แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ คลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC

โดย

นางสาวเมธินี เมธีวรรธนะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC

โดย

นางสาวเมธินี เมธีวรรธนะ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE ADAPTIVE PREPARATION OF CREATING MARKETING MIX STRATEGIES OF DENTAL CLINICS FOR SERVING AEC

BY

MISS MAETHINEE MAETEEWATTANA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2014

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเมธินี เมธีวรรธนะ

เรื่อง

แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ
คลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่ 11 พ.ค. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ____________________

(อาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ____________________

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค)

คณบดี ____________________

(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเมธินี เมธีวรรธนะ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

อิทธิพลจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการรักษาพยาบาลของอาเซียน หรือ ASEAN Medical Hub ซึ่งจะทำให้มีผู้ใช้บริการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติจากฝั่งตะวันตก รวมถึงประชากรในประเทศอาเซียน แต่อย่างไรก็ตามสภาพการแข่งขันที่เริ่มจะรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจคลินิกทันตกรรมแต่ละแห่งต้องมีกลยุทธ์และวิธีดำเนินการในการทำการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อรองรับการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านทันตกรรมน้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่จะช่วยพัฒนาวงการทันตกรรมไทย เตรียมความพร้อมให้กับคลินิกทันตกรรม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถแข่งขันและรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมาถึง โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ ทันตแพทย์และผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม และใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมถึงได้นำโปรแกรม ATLAS.ti ซึ่งเป็นโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาช่วยในการวิเคราะห์

จากผลการศึกษาพบว่า คลินิก Keishikai International Dental Clinic ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรม ผ่านการดำเนินส่วนประสมทางการตลาดที่เน้นในเรื่อง ความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่

สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม นอกจากนี้คลินิกยังได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาปรับใช้กับธุรกิจ โดยส่งมอบคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการบอกต่อระหว่างผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักคลินิกทันตกรรมมากที่สุดที่ได้จากผลการศึกษาคือ คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแนะนำ และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกทันตกรรมมีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษาแต่มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าสิ่งที่จะทำให้คลินิกมีความแตกต่างกันคือ ความสามารถของทันตแพทย์ในการรักษา นอกจากนี้สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจะเน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงามและให้ความสำคัญกับการรับประกันและความรวดเร็ว สำหรับด้านราคาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกทันตกรรมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ

ในด้านทำเลและสถานที่พบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจกับความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด สำหรับผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญกับที่จอดรถ แต่สำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งที่หาง่าย ในด้านส่งเสริมการขายพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แต่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับการต่อรองเพื่อให้ได้ส่วนลด ในด้านบุคลากรพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัธยาศัยและความเอาใจใส่ของบุคลากรเช่นเดียวกับความรู้ความสามารถ นอกจากนี้สำหรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ภาษาถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจด้วยเช่นกัน ในด้านกายภาพและกระบวนการดำเนินงานพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับบรรยากาศการตกแต่งที่ดี รวมถึงความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์และบริเวณภายในคลินิก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับระบบจัดการที่มีความรวดเร็ว

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คลินิกทันตกรรม, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Independent Study Title	THE ADAPTIVE PREPARATION OF CREATING MARKETING MIX STRATEGIES OF DENTAL CLINICS FOR SERVING AEC
Author	Miss Maethinee Maeteewattana
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanastanun Phanipuk, Ph.d.
Academic Years	2014

ABSTRACT

The opening of ASEAN economic community (AEC) made Thailand the ASEAN Medical Hub, which gives Thailand a larger variety of patients from not only just in Thailand but also patients from the west and from other countries in ASEAN. However, the increasingly competitive market causes several dental clinic businesses to create strategies and methods to prepare themselves for the competitive challenges and to satisfy the users needs. Data shows that there are very little studies on the strategy of the marketing mix in the dental clinic businesses industry as most of the research use quantitative analysis.

Thus, this research aims to study the marketing mix strategy to help develop the Thai dental clinic business industry and to help prepare dental clinics and related organizations to be ready for the increasingly competitive ASEAN economic community that will be launching in the near future. This research uses in-depth interviews from patients of the dental clinics in Bangkok and related parties such as dentists and owners of dental clinic businesses. The Methodological Triangulation tool was used in collecting the data to ensure maximum reliability. Not

only that, ATLAS.ti program – a program that helps with the analysis of the qualitative data was also used.

This study found that Keishikai International Dental Clinic succeeded in their dental clinic business by using the marketing mix strategy to focus on the dentists's knowledge and ability, quality of their services, suitable price and its convenient location. Which all of those are the factors that patients look for in choosing a dental clinic to go to. The clinic also uses differentiation strategy by delivering better quality of their service than their competition, this caused the users and patients to continue telling their friends and family about the clinic's good services which is, according to studies, the factor that made most foreigners and Thai patients get to know about the clinic or a business. This study also found out that user of both Thais and foreigners finds that this dental clinic offers full range of service and choices of treatment with are acceptable and similar qualified standard as other clinics. However, the factor that made a clinic better than another one is the dentists. Patients that come from other countries also focus on dental procedure for beauty thus depending a lot on assurance and the quick duration. Pricing wise, most patients of Keishikai International Dental Clinic find that it is reasonable when compared with the service and treatment they received. They are also most satisfied with the location of the clinic as it is easy accessible, satisfying local patients' needs of car parks and for foreign patients to locate the clinic easily. For the promoting sector, consumers or patients find that the promotions does not really affect their decisions of receiving the clinic's services but those from other countries find importance in bargaining to receive discounts for their services. In terms of human resources, the consumers find hospitality and attention as important as the staff's knowledge on the dental services. Foreigners also find importance in communicating in their languages as well. For the clinic's physical environment and processes, most patients are satisfied with the clinic environment, being well decorated and the cleanliness of the clinical tools and instrument and also the areas inside the clinic. They also take to consideration the efficiency of the admin system.

Keywords: Marketing Mix, Dental Clinic, Asean Economics Community (AEC)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเสร็จสมบูรณ์และบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค ที่กรุณาตอบรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขตั้งแต่เริ่มดำเนินงานวิจัย จนงานวิจัยสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์ ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนให้คำปรึกษา แนวทางในการปรับปรุงที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงให้มุมมองและแนวคิด ที่ผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงงานอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ขอขอบพระคุณ โครงการปริญญาโททางการตลาดแบบบูรณาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งศึกษาเล่าเรียน รวมถึงให้โอกาสในการศึกษางานวิจัยอิสระ จึงเกิดเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น รวมถึงคณาจารย์ผู้ให้ความรู้ และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ทันตแพทย์อุดม อนุรักษ์วงศ์ศรี และคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล รวมถึงอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อการศึกษาครั้งนี้อย่างยิ่ง ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณครอบครัว พี่น้องและเพื่อนทุกคนที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือในทุกเรื่องด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอมอบคุณค่าและความสำเร็จจากการศึกษาในครั้งนี้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่าน

นางสาวเมธินี เมธีวรรธนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม	5
2.1.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม	5
2.1.2 บริการทางทันตกรรม	6
2.1.3 ความสำคัญของการรักษาทันตกรรม	7
2.2 ประชาคมอาเซียน	7
2.2.1 ประวัติและความเป็นมาเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน	7
2.2.2 ผลกระทบจากการเปิดประชาคมอาเซียน และการปรับกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตั้งรับ	8

2.3 Marketing Environment 9
2.3.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก 9
2.3.2 สิ่งแวดล้อมภายใน 11
2.3.3 คลินิกทันตกรรมกับการเปิด AEC 12
2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ 19
2.5 แนวคิดงานของธุรกิจบริการ 21
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจ 22
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 31

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 31
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 32
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 35

บทที่ 4 ผลการวิจัย 38

4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก 38
4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวไทยที่บริการทันตกรรมเพื่อความงาม 47
4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก 56
4.4. ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 63
4.5 ผลการสัมภาษณ์ทันตแพทย์ 71
4.6 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม 73
4.7 ผลการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ของคลินิกทันตกรรม 78

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ 80

5.1 อภิปรายผลการศึกษา 80

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย 87
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย 87
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต 88

รายการอ้างอิง 89

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก คำถามการวิจัย 91
ภาคผนวก ข คำถามการวิจัยสำหรับชาวต่างชาติ 96
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม 98
ภาคผนวก ง บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม 115
ภาคผนวก จ บทสัมภาษณ์ทันตแพทย์ประจำคลินิก 124
ภาคผนวก ฉ ตารางสรุปอัตราส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง 127

ประวัติผู้เขียน 132

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรในประเทศอาเซียน 13
2.2 ตารางแสดงร้อยละของประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2583 15
2.3 แสดงการเปรียบเทียบ ผลการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากระดับประเทศ ครั้งที่ 2-7 16
2.4 แสดงค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพรวมต่อ GDP 16
2.5 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการแพทย์ของประเทศไทย และประเทศคู่แข่งในอาเซียน จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี 55 18
2.6 งานวิจัยเรื่องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการด้านการแพทย์ ของไทยเพื่อรองรับตลาดอาเซียน 24
2.7 งานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และคลินิกทันตกรรม 26
2.8 งานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกทันตกรรม ของโรงพยาบาลกรุงเทพ 27
2.9 ประเด็นสำคัญจากงานวิจัยและการนำไปใช้ 29
3.1 ตารางแสดงการกำหนดรหัสข้อมูล 35
3.2 ตารางแสดงวิธีการอ่านข้อมูล 36
4.1 ตารางแสดงผลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการ ชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก 39
4.2 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการ ทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก 41
4.3 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการ ทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก 42
4.4 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือก ใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรม เพื่อการรักษาเป็นหลัก 42

ตารางที่ หน้า

4.5 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก 43
4.6 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก 44
4.7 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก 45
4.8 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก 46
4.9 ตารางแสดงผลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม 47
4.10 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม 49
4.11 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม 50
4.12 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม 51
4.13 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม 52
4.14 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม 53
4.15 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม 54

ตารางที่ หน้า

4.16 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม 55
4.17 ตารางแสดงผลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก 56
4.18 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก 57
4.19 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก 58
4.20 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก 59
4.21 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก 60
4.22 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก 61
4.23 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก 61
4.24 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก 62
4.25 ตารางแสดงผลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 64
4.26 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 64

ตารางที่ หน้า

4.27 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 66
4.28 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 67
4.29 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 67
4.30 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 68
4.31 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 69
4.32 ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 70
5.1 ตารางแสดงความเหมือนและความแตกต่างในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม 82

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 Macro Environment	10
2.2 Micro Environment	11
2.3 ภาพรวมสิ่งแวดล้อมทางการตลาด	11
2.4 แผนภาพแสดงการกระจายอายุของประชากรไทย	14
2.5 กราฟแท่งแสดงค่าใช้จ่ายด้านบริการสุขภาพเฉลี่ยของประชากรอาเซียนปี 2552	17
2.6 Service Marketing Mix	20
2.7 แผนภาพแสดงประเภทของสินค้าและบริการ	21
2.8 กรอบการวิจัย (Conceptual Model)	30

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ Asean Economics Community (AEC) เป็นการรวมตัวกันของประเทศในอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา พม่า ลาว และบรูไน เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน ซึ่งจะมีรูปแบบคล้ายกับการรวมตัวของกลุ่มประเทศในยุโรป ทำให้มีอำนาจต่อรองกับคู่ค้าในประเทศนอกกลุ่มได้มากขึ้น และส่งผลให้การนำเข้าส่งออกของประเทศในอาเซียนมีความเสรีมากขึ้น โดยประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีผลอย่างเป็นรูปธรรมภายในสิ้นเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 และมี AEC Blueprint เป็นแนวทางที่จะให้ AEC ดำเนินไปอย่างเป็นรูปธรรม (AEC Website. 2555)

อิทธิพลจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางในด้านสุขภาพนานาชาติของเอเชีย ประกอบกับกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ยังมีการพัฒนาทางด้านการแพทย์ที่ล้าหลังประเทศไทย(CIMA ASEAN Research Institution, 2013) จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการให้บริการด้านการรักษาพยาบาลของอาเซียน หรือ ASEAN Medical Hub (Thai AEC, 2557) และทำให้มีผู้ใช้บริการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติจากฝั่งตะวันตก รวมถึงประชากรในประเทศอาเซียน

นอกจากนี้การรวมตัวกันภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเสมือนเป็นประเทศเดียวกัน ทำให้มีประชากรรวมทั้งหมดประมาณ 580 ล้านคน รวมถึงเมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มประชากรสูงวัยในแต่ละประเทศ พบว่ากลุ่มประเทศอาเซียนจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุภายใน 30 ปี ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุเป็นโอกาสให้กับธุรกิจคลินิกทันตกรรม เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพมากกว่ากลุ่มอายุอื่น (ศุทธิดา, 2013) ประกอบกับธุรกิจด้านการแพทย์รวมถึงด้านทันตกรรมยังเติบโตไม่เต็มที่ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในอนาคตเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสให้กับธุรกิจ

แต่อย่างไรก็ตาม อิทธิพลจากการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีใน 7 สาขาวิชาชีพสำคัญ ได้แก่ พยาบาล สถาปนิก นักสำรวจ วิศวกร แพทย์ ทันตแพทย์ และนักบัญชี และเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2551 ประเทศไทยได้มีการลงนามข้อตกลง MRA (Mutual Recognition Arrangement) ในวิชาชีพทันตแพทย์ ซึ่งมีสาระสำคัญคือ จะต้องอำนวยความสะดวกให้กับทันตแพทย์ที่ต้องการเคลื่อนย้ายไปทำงานประเทศอื่น ทำให้เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แล้ว แรงงานจากประเทศอื่นในกลุ่มสมาชิกสามารถย้ายเข้ามาทำงานในไทย ในขณะที่ปัจจุบันตลาดทันตกรรมในประเทศมีสถานประกอบการจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนคลินิกทันตกรรมและจำนวนทันตแพทย์ มากกว่าร้อยละ 50 ของทันตแพทย์ทั้งหมดสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่เริ่มจะรุนแรงมากขึ้น และส่งผลให้ธุรกิจคลินิกทันตกรรมแต่ละแห่งต้องมีกลยุทธ์และวิธีดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน พบว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านการให้บริการ คุณภาพของบุคลากรซึ่งก็คือทันตแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และราคาที่เหมาะสมเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ให้บริการด้านการแพทย์ที่สำคัญ 3 ประเทศด้วยกันได้แก่ ไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย (UNESCAP, 2007) ทำให้ในแต่ละปีจะมีชาวต่างชาติมาใช้บริการด้านสุขภาพเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านคน และภาพรวมของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (ทีมข่าวเศรษฐกิจ นสพ.ไทยรัฐ. 2555)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศไทยมีกระบวนการในการทำการตลาดและนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ชัดเจน ต่างจากประเทศสิงคโปร์ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเพื่อให้สิงคโปร์กลายเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพนานาชาติ และมีการประสานงานอย่างเป็นระบบจากภาคเอกชน มีแผนการตลาดและการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2555) จึงเป็นสัญญาณว่าเมื่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมาถึง จะต้องมีกระบวนการในการทำการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าและผู้ที่มาใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาข้อมูลและงานวิชาการจากแหล่งต่างๆ พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือในด้านทันตกรรมน้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ในระดับอุตสาหกรรมการแพทย์โดยรวม และเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ทำให้ทราบแต่เพียงระดับสูงต่ำของความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ทำให้อุตสาหกรรมด้านการแพทย์โดยเฉพาะในธุรกิจด้านทันตกรรม ขาดแนวทางด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่จะสามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้นการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความสำคัญที่จะช่วยพัฒนาวงการทันตกรรมไทย โดยสร้างประโยชน์จากจุดแข็ง ปรับปรุงจุดอ่อน เตรียมความพร้อมให้กับคลินิกทันตกรรม ศูนย์ทันตกรรม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถแข่งขันและรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมาถึง

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมและปัญหาการให้บริการต่อตลาดเป้าหมายในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

1.2.2 เพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการคลินิกทันตกรรมในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี2558

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

1.3.1 ลักษณะคลินิกทันตกรรมนำร่อง รองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

1.3.2 ทำการศึกษาเฉพาะคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่นำร่อง เนื่องจากมีการรวมตัวของคลินิกทันตกรรมมากที่สุด รวมถึงมีทันตแพทย์ที่ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานครมากกว่าร้อยละ 50 ของทันตแพทย์ทั้งหมด อีกทั้งพื้นที่กรุงเทพมหานครจะมีโอกาสแข่งขันและเติบโต รวมถึงได้รับผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากที่สุดพื้นที่หนึ่ง เพราะเป็นศูนย์กลางการค้าและเมืองหลวงของประเทศไทย

1.3.3 ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและสอบถามกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการของคลินิก Keishikai International Dental Clinic ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่มีศักยภาพรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน เนื่องจากเป็นคลินิกที่มีการบริการครบวงจร ทั้งในส่วนของคลินิกทันตกรรม ที่เป็นหนึ่งในคลินิกที่มีชื่อเสียง รวมถึงมาตรฐานการบริการดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร และยังมีห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ และแล็ปทันตกรรม ที่มีผู้ใช้บริการเป็นคลินิกทันตกรรมทั่วประเทศไทย

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

กลุ่มที่ 2 ทันตแพทย์ที่ปฏิบัติงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นต้นแบบนำร่องธุรกิจคลินิกทันตกรรมภายใต้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงสามารถนำผลงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้กับคลินิกอื่นๆ และหน่วยงานสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องกับแผนกทันตกรรมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด และนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในด้านการแพทย์ เช่น คลินิกเสริมความงาม เป็นต้น

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจและธุรกิจที่เกี่ยวข้องศึกษา เช่น ธนาคารปล่อยสินเชื่อ ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม

2.1.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม

2.1.2 บริการทางทันตกรรม

2.1.3 ความสำคัญของการรักษาทันตกรรม

2.2 ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

2.2.1 ประวัติและความเป็นมาเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน

2.2.2 ผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.3 Marketing Environment

2.3.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

2.3.2 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

2.3.3 คลินิกทันตกรรมกับการเปิด AEC

2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.5 แนวคิดงานของธุรกิจบริการ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม

2.1.1 ความหมายที่เกี่ยวข้องกับทันตกรรม

วิชาชีพทันตกรรม ตามพระราชบัญญัติวิชาชีพทันตกรรม พ.ศ.2537 “วิชาชีพทันตกรรม” หมายความว่า เป็นวิชาชีพเกี่ยวกับการวินิจฉัย บำบัดรักษา หรือป้องกัน โรคฟัน โรคอวัยวะที่เกี่ยวกับฟัน โรคอวัยวะในช่องปาก โรคขากรรไกรและกระดูกใบหน้าที่เกี่ยวเนื่องกับขากรรไกร รวมทั้งการกระทำทางศัลยกรรม และการกระทำใดๆ ในการบำบัด บูรณะและฟื้นฟูสภาพของอวัยวะในช่องปาก กระดูกใบหน้าที่เกี่ยวเนื่องกับ ขากรรไกรและการทำฟันในช่องปากของมนุษย์

ทันตแพทย์ หมายถึง แพทย์ผู้มีบทบาทในการดูแลสุขภาพภายในช่องปากให้แก่ประชาชน ทำหน้าที่ดูแลและบำรุงรักษาโรคฟัน โรคเหงือก และความผิดปกติต่างๆ ภายในช่องปาก ซึ่งเป็นบุคคลที่ได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรมจากทันตแพทยสภา

คลินิกทันตกรรม หมายถึง สถานที่ให้บริการทางด้านทันตกรรม

2.1.2 บริการทางทันตกรรม

ข้อมูลจาก แผนกทันตกรรมโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน (2557) ได้แบ่งบริการด้านทันตกรรมออกเป็น 9 ด้านดังนี้

ทันตกรรมทั่วไป การตรวจสภาพช่องปากและฟันทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น การทำความสะอาดและการรักษาเหงือกและฟัน ประกอบไปด้วย การตรวจโรคทางทันตกรรม การขัดฟัน การขูดหินปูน และการอุดฟัน เพื่อสุขอนามัยของช่องปากที่ดี

ทันตกรรมบดเคี้ยว การตรวจรักษาเกี่ยวกับการนอนกัดฟัน อาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อใบหน้า หรือความผิดปกติของข้อต่อขากรรไกร ยกตัวอย่างเช่น อ้าปากไม่ได้ หุบปากไม่ได้ เป็นต้น

ทันตกรรมจัดฟัน เป็นการรักษาเพื่อให้ฟันเรียงตัวเป็นระเบียบ ทำให้การบดเคี้ยวและการออกเสียงพูดสามารถทำได้อย่างปกติ และเป็นการป้องกันการสบฟันที่ผิดปกติที่จะเกิดขึ้นภายหลัง โดยการจัดฟันจะอาศัยเครื่องมือจัดฟัน 2 ชนิด คือ เครื่องมือจัดฟันถอดได้ และเครื่องมือจัดฟันติดแน่น

ทันตกรรมรักษาโรคปริทันต์ เป็นการรักษาโรคเหงือกอักเสบและโรคเยื่อหุ้มรากฟันอักเสบ โดยใช้การเกลารากฟัน การขูดหินปูน และการทำศัลยกรรมตกแต่งเหงือก ทำให้ฟันที่ทำครอบสวยงามขึ้น

ทันตกรรมศัลยกรรมช่องปากและใบหน้า ให้การดูแลรักษาเกี่ยวกับการผ่าตัดและศัลยกรรม เช่น การผ่าฟันคุด การผ่าตัดเนื้องอกบริเวณขากรรไกร การฝังรากฟันเทียม หรือ การผ่าตัดขากรรไกรที่เกิดจากความผิดปกติของการสบฟัน

ทันตกรรมเด็ก การตรวจรักษาเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ในการตรวจสุขภาพช่องปากและฟัน เช่น การเคลือบฟลูออไรด์ เคลือบหลุมร่องฟัน ถอนฟัน อุดฟัน เป็นต้น

ทันตกรรมประดิษฐ์ หรือ ทันตกรรมใส่ฟัน เป็นการใส่ฟันที่ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อทดแทนฟันที่สูญเสียไป ประเภทของฟันปลอม ได้แก่ ฟันปลอมชนิดถอดได้ ฟันปลอมชนิดติดแน่น ครอบฟัน การทำสะพานฟัน และรากฟันเทียม

ทันตกรรมรักษารากฟัน การรักษารากฟัน หรือการติดเชื้อในคลองรากฟัน ทำให้เกิดอาการอักเสบ ซึ่งการรักษารากฟันเป็นการเก็บรักษาฟัน เพื่อจะได้ไม่ต้องถอนฟันซี่ที่เกิดการอักเสบนั้นออกไป

ทันตกรรมเพื่อความสวยงาม โดยทันตแพทย์เฉพาะทาง ให้การรักษาเกี่ยวกับการอุดปิดช่องฟันห่าง เคลือบฟันเทียม ฟอกสีฟัน เป็นต้น

2.1.3 ความสำคัญของการรักษาทันตกรรม

สำหรับด้านการรักษาทันตกรรม เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางการวินิจฉัย รักษาโรคและความผิดปกติในช่องปาก ถือเป็นศาสตร์ทางการแพทย์ที่สำคัญแขนงหนึ่ง ซึ่งทำการรักษาโดยทันตแพทย์ที่ผ่านการศึกษาและฝึกฝนจนสำเร็จการศึกษาได้รับปริญญาบัตรทันตแพทยศาสตร์บัณฑิต ภายในสถานที่ที่ให้บริการด้านทันตกรรม เช่น ศูนย์ทันตกรรมในโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน หรือคลินิกทันตกรรม เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้ารับบริการตรวจสุขภาพในช่องปาก และรักษาความผิดปกติในช่องปาก เนื่องจากสุขภาพช่องปากก็เป็นส่วนหนึ่งของสุขภาพร่างกาย จากกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ดำรัสไว้ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2547 ว่า "คนเราเวลาไม่มีฟัน กินอะไรก็ไม่อร่อย ทำให้ไม่มีความสุข จิตใจก็ไม่สบาย ร่างกายก็ไม่แข็งแรง"

2.2 ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)

2.2.1 ประวัติและความเป็นมาเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC เดิมพัฒนามาจาก สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of South East Asian Nations) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 โดยมี ประเทศไทยอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และสิงคโปร์ เป็นประเทศผู้ก่อตั้งแรกเริ่ม ซึ่งต่อมาประเทศบรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชาได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก รวมทั้งหมด 10 ประเทศด้วยกัน ทำให้อาเซียนกลายเป็นภูมิภาคทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ มีประชากรรวมกันทั้งสิ้นประมาณ 580 ล้านคน และต่อมาในวันที่ 7 ตุลาคม 2546 ประเทศในสมาชิกอาเซียนได้ตกลงกันเพื่อที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียนซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่

(1) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC)

(2) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Socio-Cultural Pillar)

(3) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (Political and Security Pillar)

การรวมกันเป็นประชาคมอาเซียนนั้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจ กำหนดนโยบายร่วมกัน ตามคำขวัญของอาเซียนที่ว่า “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม” โดยมีเป้าหมายที่จะจัดตั้งในปี 2558 ซึ่งการจัดทำปฏิญญาอาเซียน ในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมาถือได้ว่าเป็นคำมั่นสัญญาในการร่วมมือกัน

ประเด็นสำคัญในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือ เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ การลงทุนจากบุคคลภายนอก และแรงงานอย่างเสรี ทำให้ประชากรในแต่ละ

ประเทศสมาชิกเดินทางเข้าออกในแต่ละประเทศสมาชิกด้วยกันเอง รวมถึงประเทศไทยที่จะได้ประโยชน์จากการเดินทางเข้ามาของชาวต่างชาติ เป็นการช่วยสร้างรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการจัดทำพิมพ์เขียวหรือที่เรียกกันว่า AEC Blueprint ซึ่งเนื้อหาหลักจะเกี่ยวกับแผนงานด้านเศรษฐกิจภาพรวม ประกอบด้วยแผนงานในแต่ละด้านที่มุ่งเน้นไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งแผนงานดังกล่าวจะมีกรอบระยะเวลาที่ชัดเจนในการดำเนินการจนบรรลุเป้าหมาย และในอนาคตประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะกลายเป็น อาเซียน +3 โดยมี จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นเพิ่มเข้ามา ตามด้วย อาเซียน +6 ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย (Thai AEC. ม.ป.ป. :ออนไลน์) เพิ่มเข้ามาจากอาเซียน+3 ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

2.2.2 ผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการก่อตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านการค้าและการลงทุน ซึ่งจะเป็นโอกาสให้กับประเทศไทย ในขณะเดียวกันการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก็อาจจะนำผลกระทบด้านต่างๆเข้ามา ทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัวและใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น

2.2.2.1 จากการรวมทั้ง 10 ประเทศเป็นประเทศเดียวกัน ทำให้มีประชากรรวมทั้งหมดประมาณ 580 ล้านคน ส่งผลให้ตลาดทางการค้าและการลงทุนโดยรวมใหญ่ขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ แต่เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า และปรับธุรกิจให้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มโอกาสในการหาลูกค้าใหม่อีกด้วย

2.2.2.2 การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้การลงทุนเข้ามาจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ. 2555) ประกอบกับกฎหมายประเทศไทยที่เปิดโอกาสในด้านการลงทุนมากกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม การเปิดเสรีในด้านการลงทุนจะทำให้เกิดความเสี่ยงกับผู้ประกอบการชาวไทย เพราะธุรกิจส่วนใหญ่จะกลายเป็นธุรกิจของต่างชาติ ทำให้ธุรกิจที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการไทยสูญหายไป และทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจะต้องพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้ดีขึ้น เพื่อการรองรับการแข่งขัน (รศ. ดร. จุฑา เทียนไทย, 2555) ประกอบกับภาครัฐจะต้องเห็นความสำคัญและสนับสนุนงบประมาณหรือนโยบายในการช่วยเหลือเพื่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมไทยต่อไป

2.2.2.3 การจ้างแรงงานเพื่อเข้าสู่ระบบการผลิตสินค้าและบริการให้เพียงพอต่อความต้องการ แต่ปัญหาที่สำคัญคือ คุณภาพของแรงงานดังกล่าว ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาในด้านต่างๆเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มความรู้ในด้านภาษาของแต่ละประเทศ นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ

(กรุงเทพธุรกิจ, 2555) จึงจะต้องมีการปรับตัวและเตรียมการล่วงหน้า เพราะภาษาต้องใช้เวลาในการฝึกฝนพอสมควรเพื่อความชำนาญ

2.2.2.4 การพัฒนาปรับปรุงทักษะของแรงงานในวิชาชีพสำคัญ 7 วิชาชีพ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร นักบัญชี นักสำรวจ ทันตแพทย์ และสถาปนิก เพราะเมื่อเปิดเสรีทำให้ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาประกอบวิชาชีพในประเทศอาเซียนได้ และในทำนองเดียวกันคนไทยก็สามารถไปทำงานยังประเทศอื่นที่ได้รับค่าตอบแทนที่สูงจากเดิม (รศ. ดร. จุฑา เทียนไทย, 2555) ดังนั้นควรจะมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อที่จะบริหารและรักษาบุคลากรในองค์กร ไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่คนออกไปทำงานนอกประเทศ หรือไปทำงานกับบริษัทต่างชาติจนประเทศขาดบุคลากรที่มีความสามารถ

2.3 Marketing Environment

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ถือเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ระบบการตลาดของธุรกิจ เพื่อดูว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดย Armstrong and Kotler (2012) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาดคือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกการตลาดที่มากระทบต่อความสามารถในการบริหาร โดยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคกับธุรกิจ ประกอบด้วย

2.3.1 สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อระบบการบริหารจัดการด้านการตลาด ประกอบไปด้วย

2.3.1.1 สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro environment) มี 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย

(1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

(2) ด้านเศรษฐกิจ

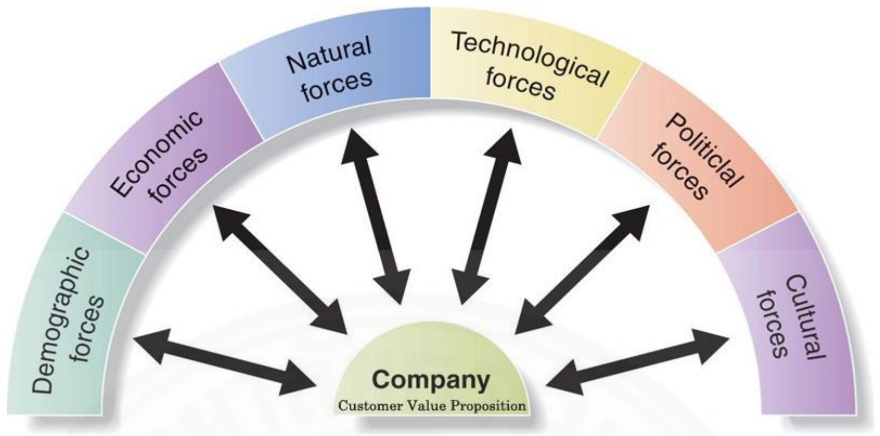
(3) ด้านสิ่งแวดล้อม

(4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม

(5) การเมืองและกฎหมาย

(6) ด้านเทคโนโลยี

ภาพที่ 2.1 Macro Environment ของ Kotler & Armstrong, 2012



2.3.1.2 สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค (Micro Environment)

เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถส่งผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อความสามารถในการดำเนินงานในด้านของการตลาด และเนื่องจากเป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ จึงกระทบเฉพาะกิจการที่เกี่ยวข้องเท่านั้น และไม่ได้กระทบต่อทั้งอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น

(1) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Suppliers) คือ บุคคลที่มีหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นในการผลิตสินค้าและบริการให้กับบริษัท โดยปัจจัยการผลิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ หากราคาปัจจัยการผลิตสูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อกำไรของบริษัท

(2) คนกลาง (Marketing intermediaries) คือ บุคคลที่มีหน้าที่ช่วยในการสนับสนุนในด้านการขาย และช่วยในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

(3) ลูกค้า (Customers) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท โดยลูกค้าแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

(4) คู่แข่งขัน (Competitors) คือ ผู้ที่ทำธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือใกล้เคียง ที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านของสินค้าและบริการที่จะตอบสนองลูกค้า

(5) กลุ่มสาธารณะ (Publics) คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น สื่อมวลชน ชุมชนในท้องถิ่นที่ธุรกิจดำเนินการอยู่ หรือ กลุ่มนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ภาพที่ 2.2 Micro Environment ของ Kotler & Armstrong, 2012

2.3.2 สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

เป็นสภาวะแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งแวดล้อมประเภทนี้สามารถนำมาวิเคราะห์และแสดงให้เห็นเป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึงสิ่งแวดล้อมภายในอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Non-Marketing Resources) เช่น ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

ภาพที่ 2.3 ภาพรวมสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของ Kotler, 2012

2.3.3 คลินิกทันตกรรมกับการเปิด AEC

จากการทบทวน ผลกระทบและโอกาสจากการเปิดประชาคมอาเซียน รวมถึงการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรม ทำให้สามารถสรุปออกมาเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

2.3.3.1 จุดแข็งของคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย

(1) คุณภาพของบุคลากรและการบริการ

UNESCAP (2007) ระบุว่า ประเทศที่ให้บริการด้านการแพทย์กับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่สำคัญในอาเซียน ประกอบด้วย 3 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความสามารถของผู้ให้บริการทั้ง 3 ประเทศ พบว่า ประเทศสิงคโปร์มีจุดเด่นในด้านของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และความสามารถของบุคลากรทางด้านการแพทย์ ส่วนประเทศมาเลเซียมีจุดเด่นในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสม ค่าบริการถูกกว่าประเทศไทยและสิงคโปร์ ส่วนประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านการให้บริการ คุณภาพบุคลากรซึ่งก็คือทันตแพทย์ที่มีคุณภาพและความเชี่ยวชาญและความเหมาะสมด้านราคา จากจุดแข็งของประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ชาวต่างชาติทั้งยุโรป อเมริกา นิยมเดินทางมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในแต่ละปีจะมีชาวต่างชาติมาใช้บริการด้านสุขภาพเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านคน โดยภาพรวมของตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และนอกจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ชาวต่างชาติยังพึงพอใจในบริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย และแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย (ทีมข่าวเศรษฐกิจ นสพ.ไทยรัฐ. 2555) นอกจากนี้ผลจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์รวมถึงด้านทันตกรรม (บทวิเคราะห์หุ้น LDC, 2557)

2.3.3.2 จุดอ่อนของคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย

(1) การทำการตลาดที่ไม่ชัดเจน

ประเทศไทยมีกระบวนการในการทำการตลาดและนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐที่ไม่ชัดเจน ต่างจากประเทศสิงคโปร์ที่รัฐบาลให้การสนับสนุนทั้งด้านเงินทุน และด้านกิจกรรมต่างๆที่เอื้อประโยชน์ต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีการประสานงานอย่างเป็นระบบทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2555)

(2) ปัญหาทางด้านภาษา

เนื่องจากความแตกต่างในด้านสังคมและวัฒนธรรม และภาษาที่แตกต่างกันระหว่างประเทศในอาเซียนทำให้บุคลากรด้านการแพทย์ทั้งทันตแพทย์และผู้ช่วยประสบปัญหาในเรื่องของการสื่อสาร (CIMA ASEAN Research Institution, 2013) และปัญหาดังกล่าวจะส่งผลต่อ

ธุรกิจคลินิกทันตกรรมในอนาคต เนื่องจากเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะมีชาวต่างชาติเข้ามารับการรักษาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

(3) คุณภาพและความทันสมัยของเทคโนโลยี

เมื่อเทียบกับประเทศสิงคโปร์ เทคโนโลยีด้านการแพทย์ของประเทศไทยยังด้อยกว่า เนื่องจากประเทศสิงคโปร์ มีการให้บริการทางการแพทย์โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพของบริการระดับต้นๆของโลก ซึ่งกลายเป็นจุดขายที่ดึงดูดผู้ใช้บริการชาวต่างชาติอย่างชัดเจน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2555)

2.3.3.3 โอกาสของคลินิกทันตกรรมไทย

(1) อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร

ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 68 ล้านคน และเมื่อเปิดการค้าเสรี ทำให้ประชากรแต่ละประเทศสามารถเดินทางระหว่างประเทศสมาชิกได้สะดวกขึ้น เหมือนเป็นการรวมประเทศทั้ง 10 ประเทศเป็นประเทศเดียวกัน ทำให้มีประชากรรวมทั้งหมดประมาณ 580 ล้านคน

ตารางที่ 2.1

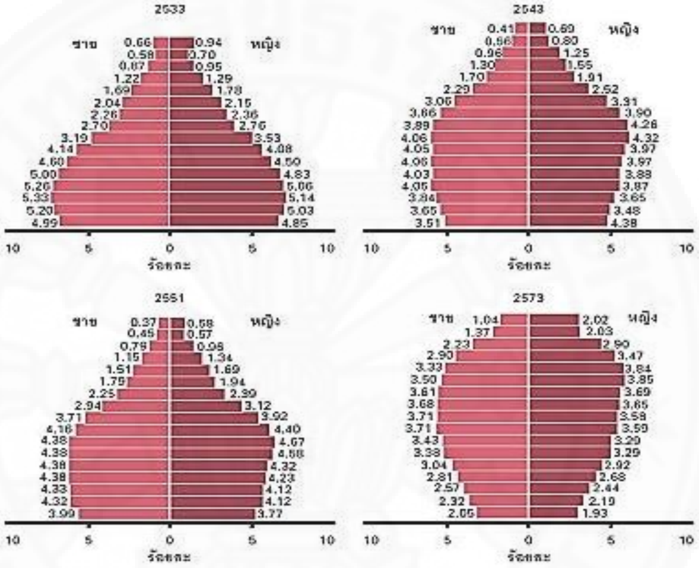
ตารางแสดงจำนวนประชากรในประเทศอาเซียนของ UNDP World Bank CLSA FPO Symposium 2011

ประเทศ	จำนวนประชากร (ล้านคน)	GDP ปี 2010 (พันล้านดอลลาร์)	GDP/ต่อหัวของประชากร(US$)/ ปี 2011	การเติบโตของ GDP(1990-2010) % ต่อปี
อาเซียน	573.9	1,719	-	5.0
บรูไน	0.4	12.0	39,834	1.8
กัมพูชา	14.6	11.5	888	7.3
อินโดนีเซีย	227.3	670.4	3,502	4.6
ลาว	6.2	6.3	1,263	6.6
มาเลเซีย	27.0	213.1	9,466	5.7
พม่า	49.6	28.7	1,094	8.7
ฟิลิปปินส์	90.3	181.5	2,258	3.7
สิงคโปร์	4.8	194.9	51,043	6.0
ไทย	67.4	297.9	5,137	4.3
เวียดนาม	86.2	103.1	1,373	7.4

(2) ประชากรในประเทศไทยและประเทศอาเซียนกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

จากข้อมูลการคาดการจำนวนประชากรของประเทศไทยในอนาคต ระบุว่าประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นจาก 8.4 ล้านคนในปี พ.ศ.2553 เป็น 20.5 ล้านคน ภายในอีก 30 ปีข้างหน้า

ภาพที่ 2.4 แผนภาพแสดงการกระจายอายุของประชากรไทย จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2551



ในขณะที่ปัจจุบันประชากรในประเทศอาเซียนได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบประชากรผู้สูงอายุในแต่ละประเทศ พบว่า ประเทศสิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุขั้นสูงสุดภายใน 30 ปีข้างหน้า สำหรับประเทศบรูไน กัมพูชา ลาว และฟิลิปปินส์ ในปัจจุบันยังเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุน้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซีย พม่า และมาเลเซีย จะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มตัวภายใน 10 ปีข้างหน้า ซึ่งการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุเป็นโอกาสให้กับธุรกิจด้านการแพทย์รวมถึงคลินิกทันตกรรม เนื่องจากส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 2.2

ตารางแสดงร้อยละของประชากรที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2583 ของ ศุทธิดา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2013

ประเทศ	2556	2583
อาเซียน	**6.8**	**17.7**
บรูไน	4.8	16.5
กัมพูชา	4.6	10.4
อินโดนีเซีย	6.6	17.2
ลาว	4.6	10.0
มาเลเซีย	5.9	14.7
เมียนมาร์	6.1	15.6
ฟิลิปปินส์	4.3	9.9
สิงคโปร์	12.3	35.1
ไทย	11.3	26.2
เวียดนาม	7.4	21.0

(3) เทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้น

ความก้าวหน้าทางด้านการแพทย์ จากการพัฒนาเครื่องมือต่างๆ เพื่อมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษา มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้รับการพัฒนามาใช้ประยุกต์กับทันตกรรมหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่ใช้ในการบริหาร เช่น โปรแกรมจัดสรรเวลานัดคนไข้ ตลอดจนนำมาใช้ในการบริการ เช่น เก้าอี้ทำฟันรุ่นใหม่จะมีทีวีจอแบนติดกับเก้าอี้ทำฟัน เพื่อให้ทันตแพทย์ใช้แสดงภาพถ่ายภายในช่องปาก ทำให้เห็นรายละเอียดได้ดีมากยิ่งขึ้น (พ.ต.ท.ทพ.พจนารถ, 2557) หรือเครื่อง CT SCAN ที่ช่วยในด้านการสร้างภาพสามมิติ (ศิริลักษณ์, 2558) ทำให้ทันตแพทย์สามารถวางแผนและออกแบบการผ่าตัดภายในช่องปากได้ดียิ่งขึ้น

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าวงการทันตกรรมมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีเช่นเดียวกับการแพทย์แขนงอื่น ทั้งนี้เทคโนโลยีจะช่วยทำให้การรักษามีประสิทธิภาพสูงขึ้น ใช้เวลาน้อยลง สามารถนำมาใช้เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่จะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต แต่สิ่งที่ตามมากับเทคโนโลยี คือ ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น จึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้วยเช่นกัน

(4) ประชากรไทยให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพช่องปากมากยิ่งขึ้น

จากรายงานสภาวะสุขภาพช่องปากของสำนักทันตสาธารณสุข พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจที่ผ่านมา ภาพรวมสุขภาพช่องปากมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ค่าเฉลี่ยสภาวะฟันผุต่อคนลดน้อยลง แสดงว่าคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพภายในช่องปากมากขึ้น

ตารางที่ 2.3

แสดงการเปรียบเทียบ ผลการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากระดับประเทศ ครั้งที่ 2-7 จากรายงานการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากระดับประเทศ ครั้งที่ 7 พ.ศ. 2555 ของสำนักทันตสาธารณสุข

กลุ่มอายุ	เป้าหมาย	ผลการสำรวจ ตามปีที่สำรวจ					
		2527	2532	2537	2543-44	2550	2555
5-6 ปี	ร้อยละผู้ปราศจากฟันผุ	25.6	17.2	14.8	12.6	19.4	21.5
12 ปี	ค่าเฉลี่ยฟันผุ ถอน อุด (ซี่ต่อคน)	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6	1.3
	สภาวะปริทันต์ปกติ (ส่วน)	1.5	1.4	1.4	1.9	2.8	4.1
18 ปี	ร้อยละของผู้มีฟันครบ 28 ซี่	65.0	79.0	66.5	71.4*	72.3	81.0
	สภาวะปริทันต์ปกติ (ส่วน)	0.9	1.3	1.1	1.4*	2.5	3.6
35-44 ปี	ร้อยละผู้มีฟันใช้งานได้อย่างน้อย 20 ซี่	92.7	91.7	91.9	92.3	96.2	97.8
60-74 ปี	ร้อยละผู้มีฟันใช้งานได้อย่างน้อย 20 ซี่	47.2	40.8	47.7**	49.0**	54.8	57.8

(5) ธุรกิจด้านการแพทย์รวมถึงด้านทันตกรรมยังเติบโตไม่เต็มที่

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า งบประมาณด้านสุขภาพของโลกเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 9.2 ของ GDP (CIMA ASEAN Research Institution, 2013) เมื่อมาดูงบประมาณด้านสุขภาพของประเทศในอาเซียน พบว่า มีการจัดสรรงบประมาณด้านสุขภาพน้อยมากเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของโลก และต่ำกว่าเกณฑ์ขององค์การอนามัยโลกซึ่งอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 ของ GDP จึงเป็นโอกาสของธุรกิจด้านการแพทย์รวมถึงด้านทันตกรรมที่จะสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต

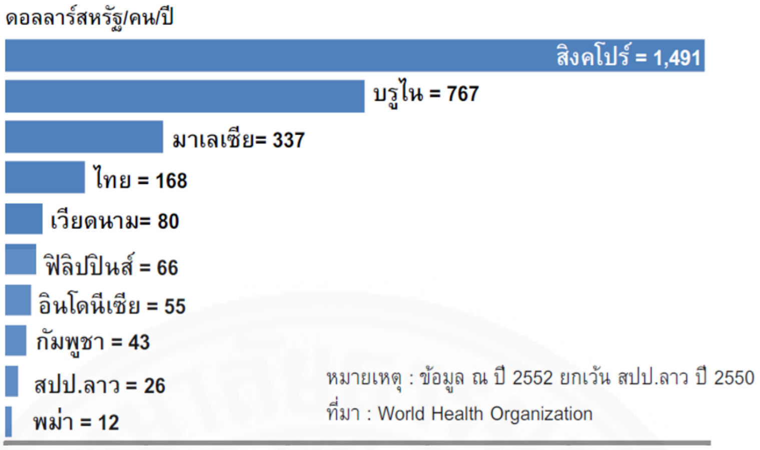
ตารางที่ 2.4

แสดงค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพรวมต่อ GDP, 2553

ประเทศ (Countries)	ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพรวมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ Total expenditure on health as % of gross domestic product
สิงคโปร์ (Singapore)	4.5
บรูไน (Brunei)	2.9
มาเลเซีย (Malaysia)	4.4
ไทย (Thailand)	3.9
ฟิลิปปินส์ (Philippines)	4.1
เวียดนาม (Viet Nam)	6.8
อินโดนีเซีย (Indonesia)	2.8
สหภาพพม่า (Myanmar)	2.0
ลาว (Laos)	2.6
กัมพูชา (Cambodia)	6.0

Source: World Health Statistics, 2013

ภาพที่ 2.5 กราฟแท่งแสดงค่าใช้จ่ายด้านบริการสุขภาพเฉลี่ยของประชากรอาเซียนปี 2552 ของ World Health Organization, 2552



(6) กลุ่มประเทศ CLMV ยังมีการพัฒนาด้านการแพทย์ที่ล้าหลังประเทศไทย

กลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม เป็นกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา ทำให้การจัดสรรงบประมาณในด้านการส่งเสริมสุขภาพไม่เพียงพอ ประเทศเหล่านี้จึงมีการพัฒนาด้านการแพทย์และเทคโนโลยีที่ล้าหลังกว่าประเทศไทย (CIMA ASEAN Research Institution, 2013) ดังนั้นหลังจากที่มีการผลักดันการเติบโตของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คาดว่าจะมีประชาชนจากประเทศเพื่อนบ้านเดินทางข้ามมาฝั่งประเทศไทยเพิ่มขึ้น และมีโอกาสที่จะใช้บริการด้านสุขภาพในเมืองไทย

2.3.3.4 อุปสรรคของคลินิกทันตกรรมไทย

(1) การแข่งขันของตลาดภายในประเทศ

ตลาดทันตกรรม ในประเทศมีสถานประกอบการมากกว่า 3,500 แห่ง สร้างรายได้หมุนเวียนในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 6,000 ล้านบาท ขณะเดียวกันจะมีคลินิกทันตกรรมเปิดใหม่ทั่วประเทศประมาณ 10 แห่งในทุกเดือน(ศูนย์บริการข้อมูลการค้าการลงทุน, 2554) ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า ในปัจจุบันจะต้องมีสถานประกอบการด้านทันตกรรมเพิ่มขึ้นจากในปี 2554 อีกหลายร้อยแห่ง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคลินิกทันตกรรมจำนวนมาก รวมถึงมีทันตแพทย์ที่ปฏิบัติงานในกรุงเทพมหานครมากกว่าร้อยละ 50 ของทันตแพทย์ทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันที่เริ่มจะรุนแรงมากขึ้น

(2) การแข่งขันจากตลาดต่างประเทศ

อิทธิพลจากการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานอย่างเสรีใน 7 วิชาชีพสำคัญ ได้แก่ พยาบาล สถาปนิก นักสำรวจ วิศวกร แพทย์ ทันตแพทย์ และนักบัญชี และเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2551 ประเทศไทยได้มีการลงนามข้อตกลง MRA (Mutual Recognition Arrangement) ในวิชาชีพทันตแพทย์ ซึ่งมีสาระสำคัญคือ จะต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบวิชาชีพทันตกรรมที่ต้องการเคลื่อนย้ายเมื่อเปิดเสรีทำให้เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้ว แรงงานจากประเทศอื่นในกลุ่มสมาชิกสามารถย้ายเข้ามาทำงานในไทย (ดร.อนุสรณ์ ธรรมใจ. 2555) ทำให้ผู้ให้บริการด้านทันตกรรมในประเทศไทยต้องแข่งขันกับผู้ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 2.5

แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการแพทย์ของประเทศไทยและประเทศคู่แข่งในอาเซียน จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี 55 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ประเทศ	จุดเด่น	จุดด้อย
สิงคโปร์	• ดำเนินโครงการ Singapore Medicine เพื่อพัฒนาศักยภาพทางด้านการแพทย์ของประเทศสิงคโปร์ให้กลายเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพนานาชาติ • รัฐบาลสนับสนุนทั้งด้านเงินทุน และการส่งเสริมการตลาด • มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน เป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับ High-End • ให้บริการทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย • ความได้เปรียบทางด้านภาษา (ภาษาอังกฤษ, ภาษาจีน)	• เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยพบว่าความมีใจรักในการให้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า • ค่าใช้จ่ายสูงกว่าประเทศไทยเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงกว่า

ประเทศ	จุดเด่น	จุดด้อย
มาเลเซีย	• ประเทศมาเลเซียสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลามเช่นเดียวกัน โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านวัฒนธรรม จากบรรดาประเทศสมาชิกในอาเซียน และหลายประเทศทั่วโลก • ค่าบริการด้านสุขภาพถูกกว่าประเทศสิงคโปร์	• คุณภาพการบริการทั้งด้านการแพทย์และบุคลากรอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย
ไทย	• บุคลากรมีใจรักการบริการ • ทันตแพทย์มีคุณภาพและความเชี่ยวชาญ • ความเหมาะสมทางด้านราคา • มีแหล่งท่องเที่ยวรองรับก่อนเดินทางกลับ	• ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ • สถานการณ์ความไม่สงบในประเทศ

จากข้างต้นจะพบว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สร้างโอกาสให้กับธุรกิจคลินิกทันตกรรม และส่งผลกระทบในด้านลบค่อนข้างน้อย หากคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยพัฒนาและปรับปรุงจุดอ่อน ในขณะที่รักษาจุดแข็งไว้ ประกอบกับโอกาสจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการจะสามารถผลักดันผลักดันคลินิกทันตกรรมให้เติบโตและรองรับการแข่งขันได้

2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในธุรกิจบริการ จะมีความแตกต่างกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ทำให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะลูกค้าไม่ได้คำนึงแต่สินค้าที่จับต้องได้ แต่ยังรวมไปถึงบริการที่จับต้องไม่ได้ โดยมีการต้อนรับขับสู้ หรือ Hospitality เป็นกุญแจสำคัญในการทำธุรกิจ สำหรับแนวคิดนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง Kotler ไว้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจใดก็ตามที่ให้บริการ และมีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ผ่านคุณค่าและผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2.4.2 ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นคุณค่าและราคาควรมีความสัมพันธ์กัน

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอหรือขายสินค้า มีผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ สามารถพิจารณาได้ทั้งด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) การส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2.4.5 ด้านกระบวนการ (Process) คือกระบวนการในการจัดการสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการนั้นดำเนินไปอย่างถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ

2.4.6 ด้านบุคลากร (People) เป็นบุคคลในองค์กรที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.4.7 ด้านกายภาพและกระบวนการ (Physical Evidence/Environment and Process) คือลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอที่ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม เป็นการสร้างคุณค่าโดยรวมให้กับสินค้าและบริการ

ภาพที่ 2.6 Service Marketing Mix จาก Marketing Management Kotler Keller, 2009

2.5 แนวคิดงานของธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) เป็นการกระทำ หรือ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้อีกฝ่าย แต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ และโดยปกติสินค้ากับการบริการอาจจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ นอกจากนี้ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2009) ได้กล่าวถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

2.5.1 ลักษณะและประเภทของการบริการ

ประเภทของการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทได้แก่

2.5.1.1 สินค้าที่ไม่มีบริการ (Pure Tangible Goods) เช่น ยาสระผม ยาสีฟัน

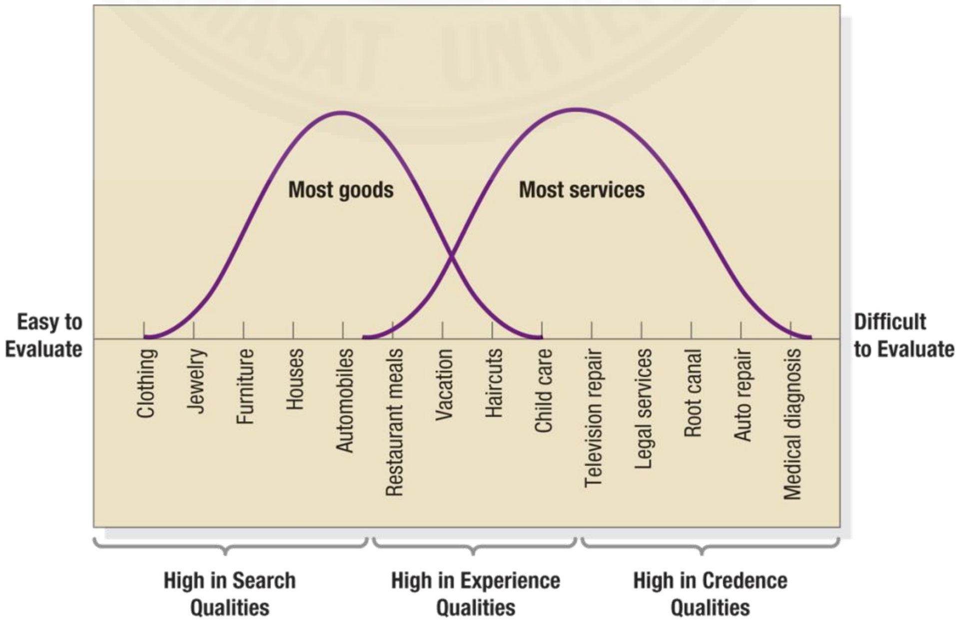
2.5.1.2 สินค้าที่มีบริการบางส่วน (Good with accompanying services) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จะมีบริการซ่อมแซมและการรับประกัน

2.5.1.3 สินค้าและบริการรวมกัน (Hybrid) เช่น ร้านอาหารที่มีบริการ มีพนักงานคอยดูแล

2.5.1.4 การบริการที่มีสินค้าให้ (Service with accompanying goods) เช่น สายการบินที่บริการอาหาร

2.5.1.5 การบริการอย่างเดียว (Pure Service) เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทประกันภัย เป็นต้น

ภาพที่ 2.7 แผนภาพแสดงประเภทของสินค้าและบริการ จาก Marketing Management Kotler Keller, 2009



2.5.2 คุณภาพการให้บริการ (service quality)

คุณภาพของการบริการถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง ซึ่งปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญแบ่งได้เป็น 5 มิติ ได้แก่

2.5.2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการ

2.5.2.2 ความเต็มใจและความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการ (responsiveness) ความเต็มใจและความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการอยู่เสมอ

2.5.2.3 การรับประกัน (assurance) เป็นการรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

2.5.2.4 ความเห็นอกเห็นใจและการเอาใจใส่ (empathy) แสดงความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละบุคคล

2.5.2.5 สัมผัสได้ (tangibles) เป็นสิ่งที่จับต้องได้ แสดงถึงกายภาพของงานบริการ เช่น สถานที่ ห้องรับรองลูกค้า เครื่องมืออุปกรณ์ เป็นต้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละบุคคลเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) ซึ่งสิ่งจูงใจและแรงขับดันนั้นต้องมากพอให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมที่จะต้องตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยที่ความต้องการของมนุษย์แต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน สามารถแบ่งได้เป็นความต้องการด้านชีววิทยา (biological) เช่น ความหิว และความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เช่น ต้องการการยอมรับ (recognition) และการยกย่อง (esteem) จากสังคมและบุคคลรอบข้าง ในบางครั้งความต้องการอาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้นทำให้ไม่เกิดพฤติกรรม ดังนั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจและจะเกิดพฤติกรรมขึ้น เมื่อได้รับการกระตุ้นที่มากพอ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าแต่ละคนคาดหวัง ภายหลังจากที่ได้ซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลความพึงพอใจและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าว่าตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังหรือไม่

การสำรวจความต้องการ เป็นวิธีการในการค้นหาความต้องการของลูกค้า (Customer Need) หรือความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสำรวจความต้องการมีความสำคัญเนื่องจาก ข้อมูลที่ได้นั้นสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทันตกรรม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีงานวิจัยที่สำคัญและเกี่ยวข้องทั้งหมด 3 งานวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการด้านการแพทย์ของไทยเพื่อรองรับตลาดอาเซียน

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์ ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
วุฒิ สุขเจริญ (2556) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการด้านการแพทย์ของไทยเพื่อรองรับตลาดอาเซียน	1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการไปรับบริการด้านการแพทย์ในต่างประเทศที่ประชากรในกลุ่มอาเซียนต้องการ 2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของประชากรในกลุ่มอาเซียนถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านการแพทย์ของไทย 3. เพื่อศึกษาวิธีการและแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านการแพทย์	ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างในประเทศอาเซียน จำนวน 180 คน	1. ผลการสำรวจความต้องการของประชากรในประเทศอาเซียนเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไปใช้บริการในต่างประเทศ ● ด้านบริการ พบว่ามีความต้องการในด้านความสามารถของแพทย์ในระดับที่สูงมาก และมีความต้องการในด้านเทคโนโลยี บริการล่ามและด้านอื่นๆ อยู่ในระดับสูง ● ด้านราคา พบว่ามีความต้องการราคาค่าบริการที่เหมาะสมอยู่ในระดับสูง ● ด้านสถานที่ พบว่า ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในเรื่องระยะทาง สถานที่ท่องเที่ยว และความสอดคล้องของวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ● ด้านการสื่อสาร พบว่า ให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง และมาตรฐานสากลของผู้ให้บริการอยู่ในระดับสูง 2. ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการด้านการแพทย์ของไทยพบว่า ● ด้านบริการ มีความเห็นว่าความสามารถของแพทย์ ความทันสมัยของเทคโนโลยี และบริการอื่นๆของผู้ให้บริการไทยอยู่ในระดับสูง

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์ ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
	ในประเทศไทย เพื่อรองรับตลาดอาเซียน		• ด้านราคา มีความเห็นว่า ความเหมาะสมของราคาของผู้ให้บริการด้านการแพทย์อยู่ในระดับต่ำ (มีราคาแพง) และความเหมาะสมของค่าครองชีพอยู่ในระดับปานกลาง • ด้านสถานที่ มีความเห็นว่า ระยะทางในการเดินทางมารักษาในประเทศไทยมีความเหมาะสม และความสอดคล้องของวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง และมีสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างมากอยู่ในระดับสูง • ด้านการสื่อสาร มีความเห็นว่า ด้านชื่อเสียงและมาตรฐานของแพทย์ชาวไทยอยู่ในระดับสูง 3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการด้านการแพทย์ของไทยเพื่อรองรับตลาดอาเซียน โดยใช้สถิติ Paired Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ให้บริการด้านการแพทย์ไทยควรปรับปรุงใน 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ • ความสามารถของแพทย์มีระดับต่ำกว่าความต้องการของประชากรในกลุ่มอาเซียน • ความทันสมัยของเทคโนโลยี • การบริการพิเศษอื่นๆ • ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์ ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
			• ความเหมาะสมของค่าครองชีพ นอกเหนือจากนั้น พบว่าในด้านสถานที่ ระยะทาง ความสอดคล้องของวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงกว่าความต้องการ

ตารางที่ 2.7

งานวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกทันตกรรม

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์ ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
ประภาพร ภูมิวัฒน รุ่งโรจน์ และนิตยา ฐานิตธนกร (2554) การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้ใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชน และ	เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกทันตกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ	ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณผ่านเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการทันตกรรมในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน และใช้ Pair Sample t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล	จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมระหว่างโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกทันตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้แก่ • ปัจจัยทางด้านราคาในการใช้บริการทันตกรรม และด้านสถานที่ของโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านคลินิกทันตกรรม ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมซึ่งไม่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนและคลินิกทันตกรรม ได้แก่ • ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ • ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์ ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
คลินิกทันตกรรม			• ปัจจัยด้านบุคลากรด้านการแพทย์และพนักงานผู้ให้บริการ • ปัจจัยด้านกระบวนการ • ปัจจัยทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมของสถานบริการทันตกรรม

ตารางที่ 2.8

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกทันตกรรมของโรงพยาบาลกรุงเทพ

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์ ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
อัญชนิน เปาะทองคำ (2556) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกทันตกรรมของโรงพยาบาลกรุงเทพ	1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลกรุงเทพ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลกรุงเทพ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ	ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลกรุงเทพภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 160 คน โดยใช้แบบจำลอง TCSI และ	จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลกรุงเทพ พบว่ามีความสอดคล้องกันกับแบบจำลอง ACSI และ TCSI Model โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ • จากสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณค่าของบริการและความพึงพอใจผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในบริการ มีค่าสัมประสิทธ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.409 กล่าวคือ คุณค่าของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ • จากสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง คุณภาพของบริการและความพึงพอใจ ผลวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.357

ผู้เขียน ปีที่พิมพ์ ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	วิธีการวิจัย	ผลการวิจัย
	ใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกทันตกรรมโรงพยาบาลกรุงเทพ	ACSI มาเป็นต้นแบบในการช่วยวิเคราะห์ข้อมูล	กล่าวคือ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ● จากสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ● จากสมมติฐาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี ผลวิจัยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.139 กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการก็จะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการ

ช่องว่างของงานวิจัยในอดีต

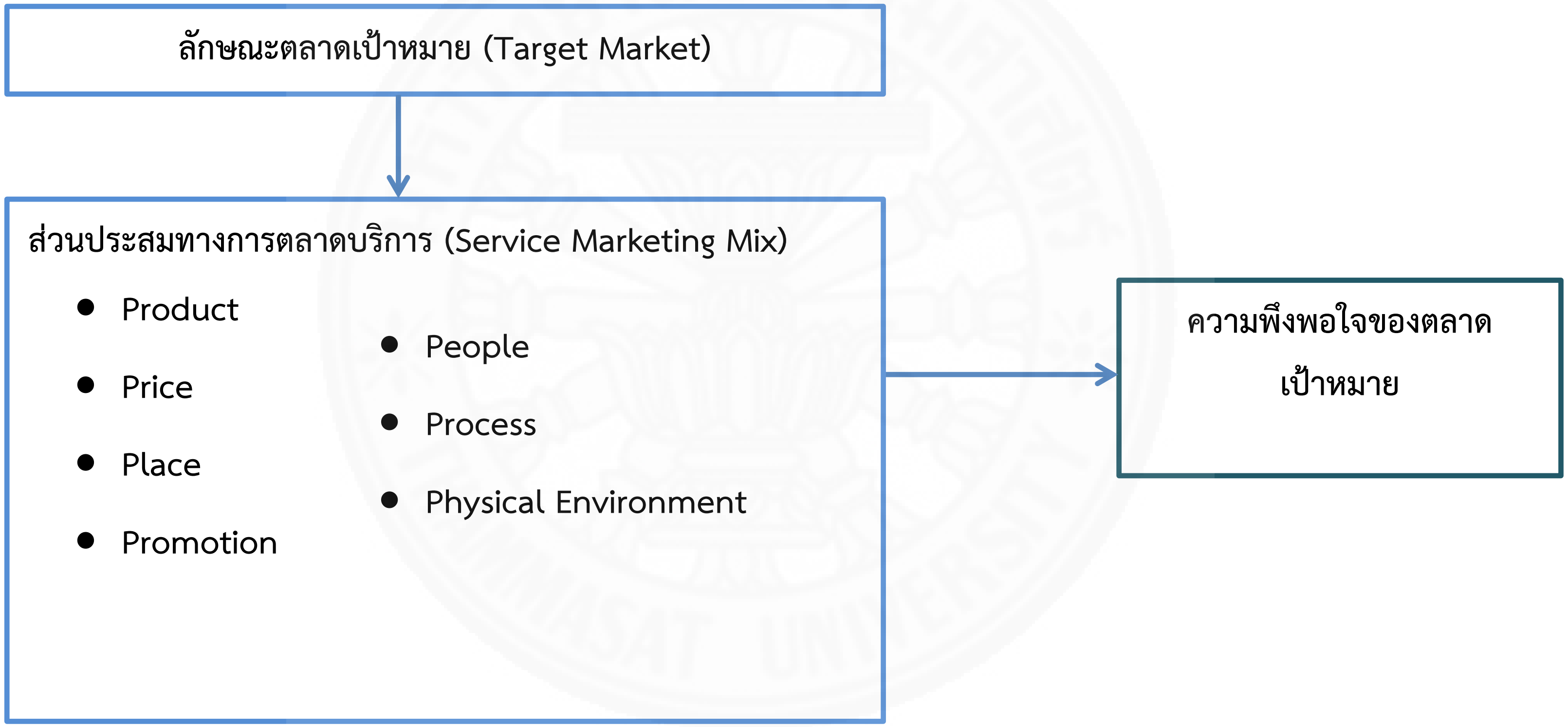
- งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ เน้นการศึกษางานวิจัยในเชิงปริมาณ ทำให้ทราบแต่เพียงระดับความต้องการของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเท่านั้น
- บริบทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ส่งผลต่อธุรกิจคลินิกทันตกรรม

ตารางที่ 2.9

ประเด็นสำคัญจากงานวิจัยข้างต้น และการนำไปใช้

	ปัจจัยและความต้องการในด้านส่วนประสมทางการตลาด	การสัมภาษณ์เชิงลึก
ความต้องการ	• มีความต้องการด้านการบริการอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก • ความต้องการด้านความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับสูง • ความต้องการด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง • ความต้องการด้านการสื่อสารอยู่ในระดับสูง	• ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ • ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ • ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ • ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ • ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ • ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ • ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	• ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการใช้บริการทันตกรรมอยู่ในระดับสูง • ด้านสถานที่ให้บริการทันตกรรมอยู่ในระดับสูง • ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง • ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง • ด้านแพทย์และ พนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง • ด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง • ด้านสภาพแวดล้อมของสถานบริการอยู่ในระดับปานกลาง	

ภาพที่ 2.8 กรอบการวิจัย (Conceptual Model)

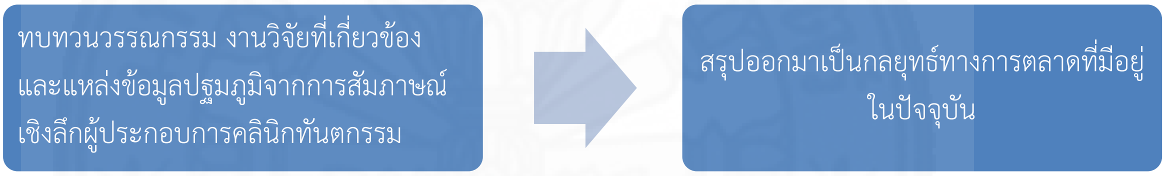


บทที่ 3
วิธีการวิจัย

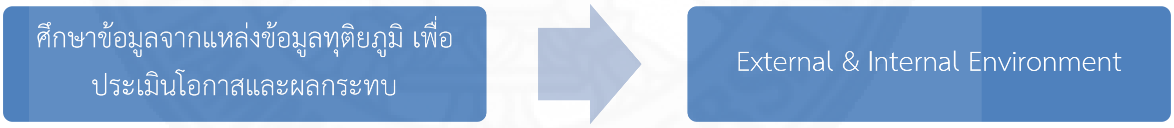
การศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกมา ทำให้สามารถทราบถึงข้อมูล นำไปสู่การวิเคราะห์และพัฒนาเป็นแนวทางการปรับกลยุทธ์ต่อไป

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน



ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาสภาพแวดล้อมที่กระทบต่อธุรกิจคลินิกทันตกรรมจากการเปิด AEC



ขั้นตอนที่ 3 กรณีศึกษา ร้านต้นแบบ Keishikai International Dental Clinic

โดยทั้ง 3 ขั้นตอนนี้จะทำการดำเนินการศึกษาไปพร้อมกัน โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจคลินิกทันตกรรม และข้อมูลทุติยภูมิผ่านการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจคลินิกทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลินิกทันตกรรม รวมถึงความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการ ความต้องการ ปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะที่ได้จากประสบการณ์ตรง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ซึ่งเน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก และใช้บริการในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็น ช่วงวัยรุ่น อายุ 18-25 ปี จำนวน 1 คน ช่วงวัยทำงาน อายุ 25-50 ปี จำนวน 1 คน และช่วงวัยผู้สูงอายุ 50-60 ปี จำนวน 1 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 3 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป และเคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงามในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็น ช่วงวัยรุ่น อายุ 18-25 ปี จำนวน 1 คน ช่วงวัยทำงาน อายุ 25-50 ปี จำนวน 1 คน และช่วงวัยผู้สูงอายุ 50-60 ปี จำนวน 1 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 3 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก และเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 2 คน

กลุ่มที่ 4 ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 2 คน

กลุ่มที่ 5 ทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน

กลุ่มที่ 6 ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมที่เปิดดำเนินการและให้บริการอย่างน้อย 10 ปี จำนวน 1 คน

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและร้านต้นแบบที่ใช้ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือคลินิก Keishikai International Dental Clinic ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร บนถนนสุขุมวิท ติดกับรถไฟฟ้าสถานีพร้อมพงษ์ และเป็นคลินิกที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ทันตแพทย์รวมถึงผู้ใช้บริการเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

คลินิก Keishikai International Dental Clinic ภายใต้บริษัท Keishikai Dental Service and Lab Co., Ltd. จดทะเบียนในปี 2542 จวบจนปัจจุบันบริษัทดำเนินกิจการมากว่า 15 ปี มีผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีบริการครบวงจรทั้งในส่วนของคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic ที่เป็นหนึ่งในคลินิกที่มีชื่อเสียง รวมถึงมาตรฐานการบริการดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร และยังมีห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ และแล็ปทันตกรรม Keishikai Dental Lab ที่มีผู้ใช้บริการเป็นคลินิกทันตกรรมทั่วประเทศไทย

ในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้คัดกรองผ่านแนวคิดผู้ให้สัมภาษณ์ที่ดี 5 ประการ ของ Rubin and Rubin (1995) ดังนี้

(1) บุคคลที่ให้สัมภาษณ์จะต้องรู้เรื่องที่จะให้สัมภาษณ์อย่างแท้จริง

(2) บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ยังอยู่ในวงการในขณะที่ให้สัมภาษณ์

(3) บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ไม่ควรอยู่ในวงการเดียวกับผู้ทำการสัมภาษณ์

(4) บุคคลที่ให้สัมภาษณ์จะต้องสามารถให้เวลาสำหรับการสัมภาษณ์ได้อย่างเต็มที่ เพื่อความละเอียดในการถามคำถามและเก็บข้อมูล

(5) บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ไม่ควรเป็นนักวิจัย หรือนักวิเคราะห์

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) มีการกำหนดหัวข้อคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะเป็นการถามคำถามที่นำมาซึ่งคำตอบอย่างละเอียด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ทัศนคติ มุมมอง ความพึงพอใจและความต้องการส่วนลึก (Insight) ของผู้ที่ถูกสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1-2 ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมชาวไทย

เรื่องที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม

เรื่องที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการ สิ่งที่คาดหวัง และความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

เรื่องที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

เรื่องที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

กลุ่มที่ 3-4 ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมชาวต่างชาติ

เรื่องที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม

เรื่องที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการ สิ่งที่คาดหวัง และความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

เรื่องที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

เรื่องที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

กลุ่มที่ 5 ทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

เรื่องที่ 1 ภาพรวมของคลินิกทันตกรรม

เรื่องที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมอาเซียน และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

เรื่องที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

กลุ่มที่ 6 ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมที่เปิดดำเนินการอย่างน้อย 10 ปี

เรื่องที่ 1 ภาพรวมของคลินิกทันตกรรม

เรื่องที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมอาเซียน และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

เรื่องที่ 3 แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้คลินิกทันตกรรมประสบความสำเร็จภายใต้ AEC

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนา และใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเก่า และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร นอกจากนี้ยังทำการซักถามข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล (แน่งน้อย. 2554) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลจาก 3 แหล่งด้วยกัน ได้แก่

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม โอกาส และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมาถึง

3.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Interview) ซึ่งได้แก่ทันตแพทย์ และผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม

3.4.3 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เข้าไปสังเกตการทำงานและการบริการลูกค้าของคลินิกทันตกรรม ทั้งคลินิกต้นแบบและคลินิกอื่นๆ เพื่อสังเกตความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ความแตกต่างของทำเลสถานที่ บรรยากาศการทำงาน และการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีการตรวจสอบข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) ผ่านการตีความจากตารางสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และตรวจสอบความเหมือนกันของข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนตอบ เพื่อนำคำตอบที่เหมือนกันมาสร้างเป็นความคิดรวบยอด (Keith F. Punch .1998) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การจัดระเบียบข้อมูล ผู้ทำการวิจัยจะทำการขัดเกลาคำตอบที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ และแยกประเด็นที่สำคัญออกมาเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2 การแสดงข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เอง รวมถึงความสอดคล้องระหว่างคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน เพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุป

3.5.3 การหาข้อสรุป ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลจากข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และหาข้อสรุปเหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่

ซึ่งในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเริ่มทำการวิเคราะห์พร้อมกันกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ อาจนำแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกัน เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถมองเห็นประเด็นจากการศึกษาที่ขาดหายไป และทำการรวบรวมข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนเพิ่มเติม จนข้อมูลมีความสมบูรณ์พอที่จะตอบคำถามการวิจัยได้ (ศากุล ช่างไม้, 2546)

และในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้นำโปรแกรม ATLAS.ti ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมาช่วยในการวิเคราะห์ ผ่านการลงรหัสข้อมูล (Code) เพื่อจัดหมวดหมู่ให้ข้อมูลเป็นระเบียบ และหาความสอดคล้องระหว่างคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่การสรุปผลต่อไป

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงการกำหนดรหัสข้อมูล

Code	Meaning
K=Know	ท่านรู้จักคลินิกนี้ได้อย่างไร
F=Factor	ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิก

Code	Meaning
C=Change	ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนคลินิก
D=Different	ความแตกต่างระหว่างคลินิก
P1=Product	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
P2=Place	ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้ง
P3=Price	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
P4=Promotion	ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย
P5=People	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
P6=Physical	ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ
P7=Process	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงวิธีการอ่านข้อมูล

Code	Ratio	quotation
K-คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแนะนำ	3:2	“ถามคนรู้จักค่ะ ว่าแถวนี้มีคลินิกดีๆบ้างหรือเปล่า ให้เขาแนะนำ” “แม่เป็นคนเลือกคลินิกให้ค่ะ”
K-เข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง	3:1	“เคยผ่านคลินิกนี้ เป็นทางผ่านพอดี แล้วก็เห็นว่าดูโอเคเลยลองเข้ามาสอบถาม”

Code

นำหน้าด้วยอักษรภาษาอังกฤษ หมายถึงรหัสข้อมูลที่กำหนดไว้ ยกตัวอย่างเช่น K หมายถึงท่านรู้จักคลินิกนี้ได้อย่างไร ตามที่ได้กำหนดไว้ในตารางด้านบน และหลังอักษรภาษาอังกฤษคือคำสำคัญที่เกี่ยวข้อง

Ratio

แสดงอัตราส่วนของจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนั้นๆต่อจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนั้นๆที่ตอบคำถามสอดคล้องกับรหัสและคำสำคัญที่กำหนดไว้ ยกตัวอย่างเช่น 3:2 จากตารางด้านบน เลขสามหมายถึงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดในกลุ่มชาวไทยที่เน้นใช้บริการทางด้านการรักษาเป็นหลัก เลขสองหมายถึงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตอบคำถามสอดคล้องกับรหัสที่ได้กำหนดไว้

Quotation

ประโยคที่คัดมาจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่คำตอบสอดคล้องกับรหัสที่กำหนดไว้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรมเพื่อรองรับ AEC ได้ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ซึ่งเน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก และใช้บริการในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา

4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป และเคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงามในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา

4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก และเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย

4.4 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย

4.5 ผลการสัมภาษณ์ทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

4.6 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมที่เปิดดำเนินการและให้บริการอย่างน้อย 10 ปี

4.7 ผลการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรม

4.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ซึ่งเน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก และใช้บริการในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา

4.1.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม

สาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รู้จักคลินิกทันตกรรมนี้คือ คนในครอบครัวเป็นคนเลือกคลินิกให้และคนรู้จักแนะนำมา รองลงมาคือตัดสินใจเข้ามาใช้บริการด้วยตนเองเนื่องจากเดินผ่านแล้วเห็นว่ามีคลินิกตั้งอยู่ ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ราคาที่เหมาะสม และความสามารถของแพทย์

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังเห็นว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนคลินิกคือ ความสามารถของทันตแพทย์และราคา รองลงมาคืออัธยาศัยของทันตแพทย์ และการเดินทางที่สะดวกขึ้น รวมถึงผู้ใช้บริการยังมีความเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คลินิกแต่ละคลินิกมีความแตกต่างกันคือ ความสามารถของทันตแพทย์ เนื่องจากฝีมือและประสบการณ์ของทันตแพทย์แต่ละคลินิกไม่เท่ากัน

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงผลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก

Code	Ratio	quotation
K-คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแนะนำ	3:2	"ถามคนรู้จักค่ะ ว่าแถวนี้มีคลินิกดีๆบ้างหรือเปล่า ให้เขาแนะนำ" "แม่เป็นคนเลือกคลินิกให้ค่ะ"
K-เข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง	3:1	"เคยผ่านคลินิกนี้ เป็นทางผ่านพอดี แล้วก็เห็นว่าดูโอเคเลยลองเข้ามาสอบถาม"
F-เดินทางสะดวก	3:2	"เดินทางสะดวก ใกล้บ้านค่ะ มารถไฟฟ้าสะดวกดี" "เพราะสะดวกมากเวลาเดินทาง"
F-ราคาเหมาะสม	3:2	"หมอที่นี่เก่ง ดูจากฝีมือแล้วน่าจะมีประสบการณ์มากกว่าที่อื่นที่เคยทำมา ราคาก็สมเหตุสมผลไม่ได้จะต่างกันกับที่อื่นมาก" "รักษาดีและราคาเหมาะสมแถมยังถูกกว่าที่เคยทำมา"
F-ความสามารถของหมอ	3:2	"หมอที่นี่เก่ง ดูจากฝีมือแล้วน่าจะมีประสบการณ์มากกว่าที่อื่นที่เคยทำมา" "หมอมีความสามารถ รักษาดี"
C-ความสามารถของหมอ	3:2	หมอก็มีความสามารถในการรักษา ทำแล้วรู้สึกว่าหมอทำดี มือนิ่ม ไม่เจ็บ พอมาทำที่นี่ก็รู้สึกว่า หมอเก่ง บริการก็ดี
C-ราคา	3:2	ทำแล้วรู้สึกว่าหมอทำดี มือนิ่ม ไม่เจ็บ และราคาก็ไม่ได้แพงมาก สมเหตุสมผล เทียบกับทำเลและความสะดวก

Code	Ratio	quotation
		พอมาทำที่นี่ก็รู้สึกว่า หมอเก่ง บริการก็ดีเหมือนๆกัน ราคาเหมาะสมแถมยังถูกกว่า
C-อัธยาศัยของหมอ	3:1	“ที่เก่าหมอจะดุๆหน่อย เวลาไปทำเราก็เกร็งๆ เลยลองเปลี่ยนที่ดู แล้วหมอที่นี่เอาใจใส่มากค่ะ ให้คำแนะนำตลอด ความสามารถก็ไม่แพ้หมอที่อื่น แถมเป็นกันเองคุยง่าย”
C-เดินทางสะดวกขึ้น	3:1	“เดินทางสะดวกกว่าที่เก่าที่เคยใช้”
D-ความสามารถของหมอ	3:3	“ความต่างอยู่ที่หมอเลยค่ะ ทั้งความสามารถแล้วก็อัธยาศัย” “คิดว่าต่างกันที่ฝีมือและประสบการณ์ของหมอค่ะ ที่อื่นที่เคยทำมา บางทีหมอดูเด็กเหมือนเพิ่งจบมาใหม่ ก็อาจจะยังไม่ค่อยเชี่ยวชาญในการทำ” “แตกต่างที่ความสามารถของทันตแพทย์ค่ะ”
D-อัธยาศัยของหมอ	3:1	“ความต่างอยู่ที่หมอเลยค่ะ ทั้งความสามารถแล้วก็อัธยาศัย หมอบางคนก็ใจดี ชวนคุยนู่นนี่ บางคนก็จะนิ่งๆ ขรึมๆ ไม่ค่อยพูดแล้วก็ดูดุ เราเองจากที่กลัวเวลาไปทำฟันอยู่แล้ว ก็ยิ่งกลัว”

4.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การบริการด้านทันตกรรมของคลินิกมีมาตรฐานและครบวงจร เหมือนคลินิกทั่วไป กล่าวคือมีบริการพื้นฐานทุกอย่างที่คลินิกทันตกรรมควรจะมีเช่น ถอนฟัน อุดฟัน ผ่าฟันคุด ขูดหินปูน รักษารากฟัน สิ่งที่แตกต่างจากคลินิกอื่นที่ทำให้เกิดความพึงพอใจคือ ความสามารถของทันตแพทย์และฝีมือการรักษาที่จะรักษาให้อาการหายขาด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนยังให้ความสำคัญกับ การรักษาที่เจ็บปวดน้อยที่สุดกล่าวคือ ทันตแพทย์จะต้องมือเบา และรักษาได้ทุกอาการ ยกตัวอย่างเช่น การรักษารากฟันบางคลินิก ทันตแพทย์บอกว่าไม่สามารถรักษาได้ แนะนำให้ถอนอย่างเดียว แต่คนไข้ต้องการเก็บฟันไว้ ในขณะที่มาอีกคลินิกทันตแพทย์สามารถรักษาได้ ทำให้คนไข้ก็จะเกิดความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก

Code	Ratio	quotation
P1-มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น	3:3	“การรักษาของคลินิกส่วนใหญ่ก็มีพื้นฐานทั่วไปใกล้เคียงกันค่ะ อย่างคลินิกนี้ก็มีบริการมาตรฐานทั่วไป” “มาตรฐานทั่วไปเหมือนกันทุกคลินิกแหละค่ะ” “ทุกที่ก็รักษาได้เหมือนกันหมด บริการก็มีเหมือนกัน”
P1-มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษา	3:3	“มีทางเลือกในการรักษาให้เรา ซึ่งหมอก็จะคอยแนะนำทางเลือกที่ดีที่สุดให้” “บริการของร้านก็ครบวงจร” “การบริการของที่นี่ก็ครบจริงๆ สามารถรักษาได้ทุกอาการ”
P1-หมอมีความสามารถ	3:2	“หมอที่นี่เก่ง” “หลักๆดูที่ตัวหมอมากกว่า หมอที่นี่เก่ง ทำดี เราก็พอใจ”
P1-หมอมือเบา	3:1	“เวลาทำเจ็บน้อย เคยทำที่อื่นมาหมอมือหนักมากค่ะ”
P1-รักษาได้ทุกอาการ	3:1	“การบริการของที่นี่ก็ครบจริงๆ สามารถรักษาได้ทุกอาการ เคยไปรักษาบางที่ เราอยากเก็บฟันไว้ เขาบอกต้องถอนอย่างเดียว พอมาที่นี่ หมอรักษาให้เราได้”

ด้านทำเลและสถานที่

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิก เนื่องจากสถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ในทำเลที่ดี สามารถเดินทางได้สะดวกทั้งรถสาธารณะและรถส่วนตัว มีที่จอดรถ และเนื่องจากสภาพการจราจรในปัจจุบัน จึงเลือกคลินิกทันตกรรมที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือเป็นเส้นทางที่ใช้เดินทางเป็นประจำ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนยังพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิกที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถหากิจกรรมทำต่อหลังจากใช้บริการได้สะดวก

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก

Code	Ratio	quotation
P2-เดินทางสะดวก	3:3	“เดินทางสะดวกมากเพราะติดรถไฟฟ้า แล้วปกติจะใช้รถไฟฟ้าอยู่แล้ว เพราะเส้นสุขุมวิทรถติดมาก” “สะดวกดีค่ะ จะขับรถมาก็ได้มีที่จอดรถหน้าร้าน หรือวันไหนรถติดมากก็ใช้รถไฟฟ้าแทน” “เดินทางสะดวกเพราะเป็นเส้นทางที่ผ่านประจำอยู่แล้ว”
P2-มีที่จอดรถ	3:2	“ขับรถมาก็ได้มีที่จอดรถหน้าร้าน” “เวลาขับรถมาก็มีที่จอดหน้าร้าน ไม่ก็จอดตรงธนาคารใกล้ๆหรือจอดรถในห้างแล้วเดินมานิดเดียว”
P2-ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3:1	“ใกล้ห้าง สามารถนัดเพื่อนช้อปปิ้ง กินข้าวต่อได้เลย”

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ได้รับ ความสะดวกสบาย และคลินิกทันตกรรมที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน และมีบางส่วนเห็นว่าอัตราค่าบริการของคลินิกถูกกว่าคลินิกอื่นที่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก

Code	Ratio	quotation
P3-ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ	3:2	“คิดว่าราคาเหมาะสมค่ะเทียบกับบริการที่เราได้” “ส่วนตัวคิดว่าค่ารักษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ไม่ได้ถูกแต่ก็ไม่ได้แพง เทียบกับคลินิกอื่นที่เคยใช้บริการราคาก็

Code	Ratio	quotation
		ใกล้เคียงกัน ยิ่งเทียบกับทำเลแถวนี้แล้วยิ่งไม่แพง แต่จริงๆแล้วเรามองที่การบริการและการรักษามากกว่า”
P3-ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น	3:1	“ราคาที่นี่ถูกกว่าที่อื่นที่เคยทำมา”

ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คลินิกทันตกรรมไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย การโฆษณาหรือสิทธิพิเศษส่วนลดต่างๆ และการส่งเสริมการขายนั้นก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ไม่ว่าคลินิกจะทำโปรโมชั่นให้ส่วนลดหรือไม่ทำก็ตาม แต่จะดูที่ความน่าเชื่อถือของคลินิกมากกว่า แต่ถึงแม้จะไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็ยังมีผู้ใช้บริการบางส่วนที่พึงพอใจกับส่วนลดที่ทันตแพทย์และคลินิกให้โดยไม่ต้องต่อรอง

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก

Code	Ratio	quotation
P4-การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	3:3	“เท่าที่ใช้บริการมา ยังไม่เคยเห็นที่คลินิกทำส่วนลดหรือโฆษณาอะไรเลยค่ะ แต่จริงๆจะมีหรือไม่มี ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ” “อย่างโฆษณาหรือพวกสิทธิพิเศษเท่าที่เห็นก็ไม่ค่อยมีนะค่ะ ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของเราอยู่ดี” “ถึงจะลดราคาหรือไม่ลด ก็ไม่มีผลในการตัดสินใจ”
P4- มีส่วนลดหรือบริการพิเศษเพิ่มเติมเมื่อมาใช้บริการบ่อย	3:1	“พอมาทำบ่อยๆ เริ่มคุ้นเคยกับหมอ บางทีหมอก็ลดให้เองโดยที่เราไม่ได้ต่อรอง หรือบางครั้งมาตรวจนิดๆหน่อยๆ หมอก็ไม่ได้คิดค่าบริการ”

ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เห็นว่า ทันตแพทย์และพนักงานของร้านมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ โดยดูจากการดูแล สีหน้าที่ยิ้มแย้ม และลักษณะท่าทางในการพูด นอกจากนี้บุคลากรของคลินิกยังมีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำบริการและตอบคำถามที่ผู้ใช้บริการเกิดข้อสงสัยได้ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญทั้งสามด้าน ทั้งในเรื่องความสามารถ ความเอาใจใส่ และอัธยาศัย ในระดับเท่ากัน ซึ่งจะต้องมีครบทั้งสามด้านจึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก

Code	Ratio	quotation
P5-มีความเอาใจใส่	3:3	“พนักงานที่นี่ดูแลเอาใจใส่แล้วก็ยิ้มแย้มดีค่ะ แล้วก็จะคอยแนะนำเวลาเรามีปัญหาหรือข้อสงสัย” “แล้วเวลาเราถามอะไร เขาก็ดูเต็มใจที่จะตอบคำถามและให้บริการเราอย่างเต็มที่” “มีแนะนำและให้บริการเราอย่างดี แล้วก็ดูแลเอาใจใส่”
P5-อัธยาศัยดี	3:3	“พนักงานที่นี่ดูแลเอาใจใส่แล้วก็ยิ้มแย้มดีค่ะ ส่วนตัวคุณหมอก็เก่ง คุยเก่ง แล้วก็อัธยาศัยดี” “คุณหมอหลายท่านที่นี่ ก็เก่ง น่ารักทุกท่านเลยค่ะ” “ทักทายตลอดเวลาเจอกัน ทำให้เรารู้สึกประทับใจในการบริการของเขา”
P5-มีความรู้ความสามารถ	3:3	“ส่วนตัวคุณหมอก็เก่ง คุยเก่ง แล้วก็อัธยาศัยดี” “พนักงานของคลินิกน่ารักดีค่ะ มีความรู้ในเรื่องฟันพอสมควร สามารถแนะนำและตอบคำถามได้ดี ส่วนตัวคุณหมอก็มีฝีมือ อย่างเราเองก็เคยทำกับคุณหมอหลายท่านที่นี่ ก็เก่ง น่ารักทุกท่านเลยค่ะ” “ทั้งทันตแพทย์และพนักงานในร้าน ก็ดูมีความเชี่ยวชาญ”

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องตรวจและเครื่องมืออุปกรณ์มากที่สุด โดยมีความเห็นว่า เครื่องมืออุปกรณ์และบริเวณโดยรอบสะอาดมากทำให้พึงพอใจและสบายใจที่จะใช้บริการ นอกจากนี้บรรยากาศโดยรวมของคลินิกดีมากเมื่อเทียบกับคลินิกที่เคยใช้บริการ สะอาด ใหม่ และกว้างขวาง มีห้องรับรองที่บริการอินเตอร์เน็ตไวไฟ ห้องน้ำภายในคลินิกสะอาด และมีผู้ใช้บริการบางส่วนเห็นว่าการที่คลินิกมีการตกแต่งที่ดีและมีพนักงานแต่งกายดีทำให้ดูเป็นมืออาชีพและน่ามาใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก

Code	Ratio	quotation
P6-ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด	3:3	“ห้องตรวจภายในก็ดูสะอาดดี อุปกรณ์เก้าอี้ดูใหม่ เครื่องมือก็มีการห่อก่อนที่เราจะเข้าไป ทำให้สบายใจเวลาใช้” “ภายในห้องทำฟัน พวกเครื่องมือก็ดูสะอาด พร้อมใช้งาน” “บริเวณห้องตรวจก็ดูสะอาดดี โดยรวมแล้วประทับใจกับบรรยากาศในร้าน”
P6-บรรยากาศร้านดี	3:2	“บรรยากาศร้าน ค่อนข้างสะอาด สงบ และกว้างขวาง เวลามานั่งรอคิวเพื่อพบคุณหมอ ก็รู้สึกดี ไม่อึดอัด” “บริเวณภายในคลินิกค่อนข้างใหม่ และสะอาดมาก”
P6-คลินิกกว้างขวาง	3:2	“ค่อนข้างสะอาด สงบ และกว้างขวาง” “กว้างขวางทำให้เวลามานั่งรอรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัด”
P6-มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3:2	“มีไวไฟให้เล่นระหว่างรอ” “พวกห้องน้ำภายในคลินิกก็ดูสะอาด มีระบบแบบญี่ปุ่นทันสมัยมาก”
P6-ตกแต่งดี	3:1	“บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งดี ออกแบบมาดี”
P6-พนักงานแต่งกายดี	3:1	“พนักงานทุกคนจะใส่ชุดคลุม เวลาเห็นแล้วรู้สึกว่าทุกคนมีความเป็นมืออาชีพ”

ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ด้านกระบวนการในการดำเนินการของร้านมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และมีระบบชัดเจนคือ ตั้งแต่เข้าร้านจะมีพนักงานคอยต้อนรับ สอบถามอาการและให้การแนะนำ ไปจนถึงการเข้าพบทันตแพทย์ นอกจากนี้ยังสามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ดูมีความชำนาญ และมีระบบการนัดคิว ทำให้เวลามารอไม่ต้องเสียเวลานาน

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก

Code	Ratio	quotation
P7-ทำงานมีระบบ	3:3	“มีระบบบริหารจัดการ ตั้งแต่เดินเข้าร้านจนออกจากร้าน” “รู้สึกว่าการปฏิบัติงานโดยทั่วไปของคลินิก ดูมีมาตรฐานเหมือนกันกับคลินิกอื่น คือเดินเข้าไป พนักงานที่เคาน์เตอร์ก็สอบถามข้อมูล แล้วก็จะให้เรารอพบคุณหมอ เมื่อพบคุณหมอแล้ว ก็จะต้องมาติดต่อที่เคาน์เตอร์อีกทีหนึ่ง ก่อนกลับบ้าน” “คลินิกมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และมีระบบที่ชัดเจน พนักงานแต่ละคนก็ทำหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี ถือว่ามีระบบจัดการที่ดี”
P7-บริการรวดเร็ว	3:2	“การทำงานของพนักงานก็รวดเร็วดี ดูมีระบบบริหารจัดการ ตั้งแต่เดินเข้าร้านจนออกจากร้าน” “คลินิกนี้ก็เร็วดีค่ะ ตั้งแต่พนักงานภายนอก จนถึงคุณหมอที่รักษาด้วยความชำนาญ ทำให้เร็วในทุกขั้นตอน”
P7-มีระบบนัดคิว	3:1	“มีการนัดคิว ทำให้เวลามารอไม่ต้องเสียเวลานาน”

4.1.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้พบว่ามีปัญหาและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป เช่น ปัญหาในเรื่องของระบบของการนัดคิว เนื่องจากระยะเวลาการนัดที่ห่างกันทำให้ผู้ใช้บริการลืมเวลานัด ดังนั้นจึงได้เสนอแนะให้คลินิกมีระบบในการโทรเตือนหรือส่งข้อความให้กับผู้ใช้บริการล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาในเรื่องนี้ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังต้องการให้คลินิกจัดสรรเวลานัดคิวให้ดียิ่งขึ้น เมื่อคนไข้มาถึงจะได้เข้าพบทันตแพทย์ได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลามานั่งรอ

4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป และเคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงามในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา

4.2.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม

สาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่รู้จักคลินิกทันตกรรมคือ เพื่อนและคนรู้จักแนะนำมาเนื่องจากเคยมาใช้บริการและเห็นว่าคลินิกมีชื่อเสียงจึงแนะนำต่อ รองลงมาคือเข้ามาใช้บริการด้วยตนเองเนื่องจากขับรถผ่านและสังเกตเห็นคลินิก ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกมากที่สุดคือ ความสามารถของแพทย์ รองลงมาคือ เดินทางสะดวก ชื่อเสียงของคลินิก และราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าความแตกต่างที่สำคัญระหว่างคลินิกและสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจเปลี่ยนคลินิกคือ ความสามารถของทันตแพทย์ เนื่องจากไม่พึงพอใจในฝีมือของทันตแพทย์คลินิกเดิม ประกอบกับเห็นว่าคลินิกนี้มีทันตแพทย์เฉพาะทางซึ่งน่าจะมีความเชี่ยวชาญมากกว่า รองลงมาคือเรื่องของราคาที่ถูกกว่าคลินิกที่เคยใช้บริการ

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงผลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม

Code	Ratio	quotation
K-คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแนะนำ	3:2	“รู้จักผ่านทางเพื่อน เขาบอกว่าให้มาลองทำที่นี่ดู เพราะคลินิกนี้มีชื่อเสียงในย่านนี้” “คนรู้จักเคยมาทำครับ แล้วเขาก็ให้เบอร์โทรของร้านมา”
K-เข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง	3:1	“ขับรถผ่านแถวนี้ เห็นว่าตรงนี้มีคลินิกอยู่”

Code	Ratio	quotation
F-ความสามารถของหมอ	3:2	“ความสามารถของหมอเพราะทันตกรรมความงามต้องอาศัยฝีมือและความเชี่ยวชาญ ที่จะออกแบบให้สวย เราก็ต้องเลือกหมอที่เก่งไว้ก่อน” “หมอที่นี่ความสามารถและก็เชี่ยวชาญ”
F-เดินทางสะดวก	3:1	“เดินทางสะดวกค่ะ”
F-มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3:1	“ดูที่หมอแล้วก็คลินิก ว่ามีชื่อเสียงหรือเปล่า น่าเชื่อถือแค่ไหน”
F-ราคาเหมาะสม	3:1	“ราคาสมเหตุสมผล”
C-ความสามารถของหมอ	3:2	“ก่อนหน้านี้เคยจัดฟันกับคลินิกอื่นมา จัดมาหลายปี ฟันก็ยังไม่เข้าที่ เลยเปลี่ยนมาใช้คลินิกนี้เพราะมีหมอจัดฟันเฉพาะทาง” “เคยทำครอบฟันกับคลินิกอื่น แล้วมันหลุดก็เลยเปลี่ยนมาลองทำที่นี่ พอมาทำก็เห็นผลงานที่ออกมาดี สีฟันก็ดูกลืนกับฟันจริง”
C-ราคา	3:1	“เคยทำที่โรงพยาบาลเอกชนที่หนึ่งใกล้บ้าน แต่ราคาแพงกว่าที่นี่ตอนนั้นมีคนแนะนำที่นี่พอดี เลยเปลี่ยน”
C-หมอเฉพาะทาง	3:1	“เปลี่ยนมาใช้คลินิกนี้เพราะมีหมอจัดฟันเฉพาะทาง”
D-ความสามารถของหมอ	3:2	“ถ้าในด้านของการบริการส่วนใหญ่เหมือนกันค่ะ ต่างกันตรงที่ที่นี่หมอดูเก่งกว่า สามารถแก้ไขปัญหาให้เราได้” “อย่างที่บอกว่า ของแบบนี้มันขึ้นอยู่กับฝีมือของหมอแต่ละคน เลยคิดว่าแตกต่างที่ตัวหมอนี่แหละ ว่าที่ไหนเชี่ยวชาญในลักษณะงานแบบนี้มากกว่า”
D-มีหมอเฉพาะทาง	3:1	“คุณหมอที่นี่ เขามีความเชี่ยวชาญ เป็นหมอเฉพาะทาง”
D-คลินิกใหญ่ดูน่าเชื่อถือกว่า	3:1	“คลินิกนี้ ดูน่าใช้บริการมากกว่าเพราะคลินิกดูกว้างขวางกว่า ดูใหญ่โต น่าเชื่อถือกว่าคลินิกที่เคยทำ”
D-ราคา	3:1	“แตกต่างกันที่ราคา โดยปกติแล้วโรงพยาบาลเอกชนจะแพงกว่าประมาณหนึ่ง แต่พวกสิ่งอำนวยความสะดวกของที่นี่ พวกเครื่องมืออุปกรณ์ก็ทันสมัยไม่แพ้โรงพยาบาลเอกชนดีๆเลย”

4.2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พึงพอใจกับการบริการด้านทันตกรรมของคลินิกที่ค่อนข้างหลากหลาย ครบวงจรและมีการรักษาหลายรูปแบบซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือก นอกเหนือจากนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากคือเรื่องของทันตแพทย์เฉพาะทาง โดยเห็นว่าการที่คลินิกมีทันตแพทย์เฉพาะทางทำให้คลินิกดูมีความเชี่ยวชาญมากกว่าที่อื่นและทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้บางส่วนยังให้ความสำคัญกับ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ซึ่งมีส่วนช่วยให้การรักษาที่ออกมามีคุณภาพมากขึ้น และให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการรักษา

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม

Code	Ratio	quotation
P1-มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษา	3:2	“คิดว่าการบริการของร้านค่อนข้างหลากหลายและครบวงจร” “คลินิกมีการให้บริการที่ครบวงจรในเรื่องของทันตกรรมความงาม มีทางเลือกของการบริการให้หลายรูปแบบ อย่างเช่น เราต้องการใส่ฟันที่หายไป ก็สามารถเลือกว่าจะทำครอบ ทำรากเทียมหรือใส่ฟันปลอม โดยคุณหมอจะช่วยในการแนะนำอย่างละเอียด อย่างการทำครอบฟันก็มีรูปแบบวัสดุที่แตกต่างกัน”
P1-หมอเฉพาะทาง	3:2	“ที่นี่มีหมอเฉพาะทางที่จบด้านการจัดฟันมาเฉพาะน่าจะสามารถออกแบบให้สวยงามได้” “มีหมอเฉพาะทางที่ให้บริการในแต่ละด้าน ทำให้เราสามารถมั่นใจในระดับหนึ่งว่างานจะออกมาดี”

Code	Ratio	quotation
P1-มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น	3:1	“ผลิตภัณฑ์และการบริการของร้าน มีความเป็นมาตรฐาน”
P1-หมอมีความสามารถ	3:1	“หลายคลินิกในกรุงเทพฯ ก็มีบริการหลากหลายเช่นเดียวกัน จุดที่ต่างกันน่าจะเป็นความเชี่ยวชาญของหมอ อย่างการจัดฟัน ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของหมอในการออกแบบโครงหน้า”
P1-เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	3:1	“พวกเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆของคลินิกก็ดูใหม่และทันสมัย น่าจะทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพ”
P1-รวดเร็ว	3:1	“ชิ้นงานที่ออกมา ใช้เวลารวดเร็วในการทำ และออกมาสวยงาม”
P1-มีความสวยงาม	3:1	“ชิ้นงานที่ออกมา ใช้เวลารวดเร็วในการทำ และออกมาสวยงาม”

ด้านทำเลและสถานที่

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิก เนื่องจากสถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า และมีที่จอดรถให้บริการโดยเฉพาะกับผู้ใช้บริการที่บ้านไกลจากคลินิกและมีความจำเป็นต้องขับรถยนต์ส่วนตัวมา นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนยังพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิกที่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ทำให้สามารถหากิจกรรมทำต่อหลังจากใช้บริการที่คลินิกได้

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม

Code	Ratio	quotation
P2-เดินทางสะดวก	3:2	“เดินทางสะดวกมากค่ะ มารถส่วนตัวหรือรถไฟฟ้าก็ได้” “ใกล้บ้านมาก ทำให้เดินทางสะดวก ขับรถมาก็มาจอดแถวคลินิกได้”

Code	Ratio	quotation
P2-มีที่จอดรถ	3:2	“สถานที่ของคลินิกจัดว่าอยู่ในทำเลที่ดีครับ แม้จะไม่ได้ใกล้บ้านแต่ก็สามารถขับรถมาได้ คลินิกเองก็มีที่จอดให้” “เดินทางสะดวก ขับรถมาก็มาจอดแถวคลินิกได้เลย”
P2-ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3:1	“ใกล้ที่เที่ยว ที่ช้อปปิ้ง”

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อัตราค่าบริการในการรักษาอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไปไม่แตกต่างจากคลินิกอื่นมากนัก และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมองว่าทันตกรรมเพื่อความงามจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงอยู่แล้ว แต่ก็มีการศึกษาและเตรียมเงินสำหรับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนพึงพอใจที่คลินิกมีหลากหลายราคาแตกต่างกันตามวัสดุให้เลือก

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม

Code	Ratio	quotation
P3-ราคามาตรฐานทั่วไป	3:2	“ราคาสูงพอสมควรเลยค่ะ แต่ถ้าเทียบกับคลินิกที่เคยทำมา ราคาก็ไม่แตกต่างกันมาก ยกตัวอย่าง การจัดฟันโดยปกติทั่วไปราคาก็อยู่ที่ประมาณนี้อยู่แล้วค่ะ ต้องดูผลงานที่ออกมาว่าเป็นอย่างไร ถ้ามันเข้าที่ แม้จะราคาแพงก็ต้องยอมจ่าย และอีกอย่างคือการจัดฟันปกติก็มีค่าใช้จ่ายสูงอยู่แล้ว เราก็ยอมรับและศึกษามาประมาณหนึ่งแล้วค่ะว่าต้องใช้เงินเท่าไหร่” “ราคาไม่ต่างจากคลินิกมาก โดยรวมคิดว่าราคาค่อนข้างเหมาะสม”
P3-ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ	3:1	“คิดว่าราคาเหมาะสมครับ ถ้าเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนจะถูกกว่า แต่ปกติก็ไม่ได้ตัดสินใจจากราคา ดูที่

Code	Ratio	quotation
		ชื่อเสียงและคุณภาพประกอบกันครับ”
P3-มีหลากหลายราคาให้เลือก	3:1	“ที่นี่จะมีหลายราคาให้เลือก เราจะเอาราคาไหน วัสดุไหนก็ขึ้นอยู่กับเรา สมมติเราเลือกราคาแพงกว่าทั่วไป แต่ได้วัสดุที่ทนกว่า สวยกว่า ก็ถือว่าสมเหตุสมผล”

ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป บางส่วนเห็นว่าคลินิกทันตกรรมไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขาย การโฆษณาหรือสิทธิพิเศษส่วนลดต่างๆ และการส่งเสริมการขายนั้นก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แต่ถ้ามีส่วนลดหรือบริการพิเศษจะมีส่วนช่วยให้พึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนให้ความว่า ป้ายหน้าคลินิกที่ชัดเจน มีส่วนช่วยให้คนที่สัญจรไปมาเห็นว่ามีคลินิกตั้งอยู่และมีโอกาสที่จะเข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม

Code	Ratio	quotation
P4-การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	3:1	“ที่นี่ไม่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเลยค่ะ อย่างคลินิกบางคลินิกที่รับจัดฟัน ก็จะมีสิทธิพิเศษส่วนลดเพื่อดึงลูกค้า แต่ก็ไม่ได้มีผลในการตัดสินใจขนาดนั้นค่ะ”
P4- มีส่วนลดหรือบริการพิเศษเพิ่มเติมเมื่อมาใช้บริการบ่อย	3:1	“ปกติพวกส่วนลด ก็แล้วแต่คุณหมอจะลดให้ บางทีเราทำเพิ่มทำเยอะ หรือเลือกพวกวัสดุที่แพงขึ้น คุณหมอก็จะมีให้ราคาพิเศษ แต่เราเองก็ไม่เคยต่อรองราคา”
P4-ป้ายหน้าร้านชัดเจน	3:1	“ถ้าเป็นพวกโฆษณาก็เห็นแค่ป้ายหน้าร้าน ที่อื่นไม่เคยเห็น แต่ป้ายหน้าร้านก็ชัดเจนดี เวลาขับรถผ่านก็จะเห็นว่าตรงนี้มีคลินิกอยู่”
P4-มีเว็บไซต์ของคลินิก	3:1	“ถ้าพวกส่วนลดหรือโฆษณาของคลินิกไม่เคยเห็นที่ไหนเลยครับ เคยเห็นแค่ว่าคลินิกมีเว็บไซต์ของตนเอง”

ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พึงพอใจกับความเอาใจใส่และความเป็นมิตรของพนักงานในคลินิก เนื่องจากพนักงานดูแลและเต็มใจในการให้บริการ มีความเป็นกันเอง พูดคุยและทักทายผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนั้นทันตแพทย์ประจำคลินิกก็มีความรู้ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญและให้คำแนะนำได้อย่างดี

ตารางที่ 4.14

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม

Code	Ratio	quotation
P5-มีความเอาใจใส่	3:3	“พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี ให้คำแนะนำได้ดี ส่วนคุณหมอก็มีความชำนาญในการรักษา แล้วก็ดูแลเอาใจใส่ดี” “พนักงานก็ค่อนข้างมีมารยาท ทักทายกันตลอด สามารถให้คำแนะนำและเต็มใจที่จะตอบคำถาม” “พนักงานก็เป็นมิตร เอาใจใส่ดีค่ะ”
P5-อัธยาศัยดี	3:3	“คุณหมอก็มีความชำนาญในการรักษา แล้วก็ดูแลเอาใจใส่ดี มีการสอบถามอาการ พูดคุย เป็นกันเองมากค่ะ” “พนักงานก็ค่อนข้างมีมารยาท ทักทายกันตลอด” “พนักงานก็เป็นมิตร เอาใจใส่ดีค่ะ”
P5-มีความรู้ความสามารถ	3:2	“ส่วนตัวคุณหมอก็มีความสามารถ พูดคุยอธิบายสามารถแนะนำการรักษาให้เราเข้าใจได้ง่าย” “ทันตแพทย์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ”

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกมีการตกแต่งที่ดี แบ่งเป็นสัดเป็นส่วนทำให้รู้สึกดีเวลามานั่งเพื่อรอใช้บริการ และภาพรวมบรรยากาศร้านค่อนข้างกว้างขวาง สวยงามเหมือนโรงพยาบาลเอกชน ห้องตรวจและเครื่องมือก็สะอาดทำให้ผู้ใช้บริการหมดความกังวล รวมถึงภายในคลินิกยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการยกตัวอย่างเช่น ห้องรับรอง ห้องน้ำ รวมถึงมีอินเตอร์เน็ตไวไฟให้เล่น เป็นต้น

ตารางที่ 4.15

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม

Code	Ratio	quotation
P6-ตกแต่งดี	3:3	*“ภายในคลินิกมีการตกแต่งดีค่ะ ทำให้ลูกค้าที่มานั่งรอรู้สึกผ่อนคลาย”* “โดยรวมแล้วก็รู้สึกดีกับการตกแต่ง และความสะอาดของร้าน” “มีการออกแบบคลินิกแบ่งได้เป็นสัดเป็นส่วนดี”
P6-บรรยากาศร้านดี	3:2	“ทั้งในห้องทำฟัน แล้วก็บริเวณที่นั่งรอสะอาดมาก กว้างขวาง สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมือนพวกโรงพยาบาลเอกชนเลยครับ” “ภาพรวมบรรยากาศดี สะอาด”
P6-ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด	3:2	“เวลาเข้าไปในห้องตรวจ ในห้องก็จะดูสว่าง สะอาด เครื่องมือต่างๆดูน่าใช้ ทำให้เราไม่ต้องกังวลเรื่องความสะอาด” “ทั้งในห้องทำฟัน แล้วก็บริเวณที่นั่งรอสะอาดมากพวกอุปกรณ์ในห้องทำฟันก็ดูสะอาด”
P6-มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3:2	“ระหว่างรอก็มีไวไฟให้เล่น” “มีแยกห้องรับรองออกมาไว้บริการ ห้องตรวจก็มีหลายห้อง มีป้ายบอกชัดเจนในแต่ละห้อง ห้องน้ำก็สะอาด แต่ติดตรงที่ห้องน้ำของคลินิกอยู่ชั้น 2 ทำให้คนแก่อย่างเราเดินลำบาก”
P6-คลินิกกว้างขวาง	3:1	“ทั้งในห้องทำฟัน แล้วก็บริเวณที่นั่งรอสะอาดมาก กว้างขวาง สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมือนพวกโรงพยาบาลเอกชนเลยครับ”

ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พึงพอใจกับบริการที่รวดเร็วของคลินิก ผ่านกระบวนการการทำงานและความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งมีส่วนช่วยให้การบริการมีความรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้การทำงานที่เป็นระบบของคลินิกยังมีส่วนช่วยให้ดูมีความเป็นมืออาชีพ และช่วยเสริมภาพลักษณ์ในสายตาของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.16

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม

Code	Ratio	quotation
P7-บริการรวดเร็ว	3:2	“บริการรวดเร็วกว่าคลินิกเล็กๆ ทำให้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของคลินิกให้น่าใช้บริการมากขึ้น” “กระบวนการทำงานของที่นี่รวดเร็วดี ทั้งการแนะนำการให้บริการต่างๆ พนักงานก็ดูกระตือรือร้นดี รวดเร็วทันใจ”
P7-ทำงานมีระบบ	3:1	“ดูเป็นระบบดีค่ะ มีหมอหลายคน มีพนักงานหลายคน บริการรวดเร็วกว่าคลินิกเล็กๆ ทำให้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของคลินิกให้น่าใช้บริการมากขึ้น”
P7-พนักงานเป็นมืออาชีพ	3:1	“พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานในการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน”
P7-พนักงานอัธยาศัยดี	3:1	“พนักงานให้การต้อนรับดีครับ ดูยิ้มแย้มแจ่มใส”

4.2.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้พบว่ามีปัญหาและข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกันในเรื่องทันตแพทย์เฉพาะทาง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความเห็นว่า ทันตแพทย์เฉพาะทางไม่เพียงพอต่อความต้องการ และส่วนใหญ่ทันตแพทย์เฉพาะทางจะมีวันออกตรวจที่ชัดเจน เช่นจะเข้าคลินิกทุกวันอาทิตย์ หรือวันอังคาร เป็นต้น ทำให้มีกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งที่ต้องการมาใช้บริการแต่วันว่างไม่ตรงกับวันออกตรวจของทันตแพทย์ ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีความต้องการให้คลินิกเพิ่มและจัดสรรทันตแพทย์เฉพาะทางให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการที่มีจำนวนมากขึ้น

4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก และเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย

4.3.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม

ชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตกมีความเห็นว่าการบริการของคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยมีคุณภาพและบุคลากรมีจิตรักบริการมากกว่า ประกอบกับราคาค่ารักษาที่ถูกกว่าหลายเท่าตัว เป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการในเมืองไทย รวมถึงประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งผู้ใช้บริการรู้จักคลินิกผ่านทางการแนะนำจากคนรู้จัก และรู้จักด้วยตนเองผ่านการ walk-in และจากการสัมภาษณ์ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกคลินิกของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติคือ การเดินทางที่สะดวก ชื่อเสียงและคุณภาพของคลินิก และราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 4.17

ตารางแสดงผลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก

Code	Ratio	quotation
K-คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแนะนำ	2:1	“เพื่อนแนะนำมา ก่อนหน้านี้เขาเคยมาเที่ยวที่ไทยและมาทำฟันที่นี่ พอกลับไปเขาก็มีเอานามบัตรกลับไปด้วย พอฉันจะมาเขาก็แนะนำ เอานามบัตรมาให้ด้วย”
K-เข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง	2:1	“เดินผ่านก็เลยเดินเข้ามาสอบถาม แล้วก็ตัดสินใจทำเลย”
F-เดินทางสะดวก	2:1	“ดูที่ความสะดวก แล้วก็เปรียบเทียบกับคลินิกในบริเวณเดียวกันว่าราคาต่างกันแค่ไหนสมเหตุสมผลหรือเปล่า”
F-ราคาเหมาะสม	2:1	“ดูที่ความสะดวก แล้วก็เปรียบเทียบกับคลินิกในบริเวณเดียวกันว่าราคาต่างกันแค่ไหนสมเหตุสมผลหรือเปล่า”
F-ชื่อเสียงและคุณภาพ	2:1	“ชื่อเสียงของคลินิก และคุณภาพของการรักษา เวลามาทำเราก็จะเริ่มจากการขูดหินปูน ถ้าทำดี ก็จะเริ่มมั่นใจในตัวทันตแพทย์ จึงค่อยเริ่มทำงานที่แพงมากขึ้น”

4.3.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์

การให้บริการของคลินิกทันตกรรมมีมาตรฐานทั่วไปที่ทุกคลินิกต้องมีทั้งในด้านการรักษาและทันตกรรมเพื่อความงาม มีครบวงจรตามที่ต้องการ และมีทางเลือกหลากหลาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ชาวตะวันตกจะใช้บริการทั้ง 2 รูปแบบแต่จะเน้นที่ทันตกรรมเพื่อความงามเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ การฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม ครอบฟันและสะพานฟัน เป็นหลัก และในส่วนของทันตกรรมเพื่อการรักษาจะเน้น ขูดหินปูนและอุดฟัน เป็นหลัก นอกจากนี้ยังเห็นว่าทันตแพทย์ประจำคลินิกมีความเชี่ยวชาญในการรักษา รวมถึงยังมีการรับประกันการรักษาตลอดอายุการใช้งาน ถ้าหลุดหรือแตกสามารถมาซ่อมฟรี ทำให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

ตารางที่ 4.18

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก

Code	Ratio	quotation
P1-เน้นทันตกรรมเพื่อความงาม	2:2	“เวลามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเน้นไปทางพวก การฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม ครอบฟัน อย่างอื่นก็มีทำพวกขูดหินปูนและอุดฟันเล็กน้อย” “บริการที่ใช้ก็จะเป็นเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามเช่น ทำครอบ บริการอย่างอื่นที่ทำก็เช่น ฟอกสีฟัน ขูดหินปูน”
P1-รับประกัน	2:2	“คลินิกก็มีการรับประกันให้ ถ้าหลุดหรือแตกสามารถมาซ่อมฟรี” “ที่นี่จะมีรับประกันให้แล้วก็ต้องเสร็จทันเวลา”
P1-หมอมีความสามารถ	2:2	“โดยรวมหมอมีความสามารถ เครื่องมือเทคโนโลยีก็ทันสมัย” “ต่างกันที่คุณภาพของการรักษาและทันตแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญไม่เท่ากัน ความรวดเร็วก็ไม่เท่ากัน อย่างคลินิกนี้ฉันคิดว่าทันตแพทย์มีความสามารถ”

Code	Ratio	quotation
P1-มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น	2:1	"มาตรฐานทั่วไป คิดว่าส่วนใหญ่ทุกคลินิกจะมีบริการเหมือนกัน"
P1-มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษา	2:1	"คลินิกนี้มีมาตรฐานการให้บริการครบทุกด้าน ทำให้เรามีทางเลือกเพิ่มขึ้น"
P1-เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	2:1	"เครื่องมือเทคโนโลยีก็ทันสมัย"
P1-รวดเร็ว	2:1	"ที่นี่จะมีรับประกันให้แล้วก็ต้องเสร็จทันเวลาเพราะมีกำหนดการในการบินกลับประเทศ ซึ่งบางคลินิกไม่สามารถทำได้"

ด้านทำเลและสถานที่

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิก เนื่องจากค่อนข้างสะดวกสบาย สามารถเดินทางด้วยรถสาธารณะ และโดยปกติชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวมักจะไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ทำให้ต้องใช้รถสาธารณะ เช่น แท็กซี่ หรือรถไฟฟ้า นอกจากนี้ยังเห็นว่าทำเลของคลินิกที่ตั้งติดถนนใหญ่ ทำให้สามารถหาง่าย เนื่องจากเส้นทางในกรุงเทพมหานครมีความซับซ้อน มีถนนใหญ่และยังมีถนนสายย่อยอีกมากมาย ถ้าคลินิกตั้งอยู่ในซอยจะทำให้การเดินทางไปหาลำบากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.19

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก

Code	Ratio	quotation
P2-เดินทางสะดวก	2:2	"ค่อนข้างสะดวกสบาย ใช้รถสาธารณะได้เพราะไม่มีรถส่วนตัว" "เดินทางสะดวกดี สามารถใช้แท็กซี่หรือรถไฟฟ้ามาได้ง่าย"
P2-หาง่าย	2:2	"คลินิกติดถนนหลัก สามารถหาง่าย ไม่หลงทาง" "หาง่าย เดินทางสะดวกดี"

Code	Ratio	quotation
P2-ใกล้ที่พัก	2:1	“ใกล้โรงแรม เพราะฉันเองก็ไม่ต้องการไปทำที่อื่นไกล เพราะกรุงเทพฯพวกถนนสายย่อยเยอะ แผนที่ก็ไม่ชัด เวลาจะไปก็หาแท็กซี่ลำบาก”

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอัตราค่ารักษาถูกมากเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกในต่างประเทศ และเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นในกรุงเทพมหานคร คิดว่าราคาค่อนข้างสมเหตุสมผลกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ และเห็นว่าราคาไม่ใช่ปัญหาเนื่องจากมีกำลังจ่าย

ตารางที่ 4.20

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก

Code	Ratio	quotation
P3-ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ	2:2	“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ความสะดวกสบายที่ได้รับ” “เทียบกับความสะดวกและคุณภาพ ราคานี้อยู่ในระดับที่เหมาะสม”
P3-ราคามาตรฐานทั่วไป	2:2	“ถ้าเทียบกับคลินิกในกรุงเทพฯราคาก็ไม่ต่างกันมาก ฉันคิดว่ามีทั้งคลินิกที่แพงกว่านี้และถูกกว่านี้” “ราคาไม่ต่างจากคลินิกอื่นๆที่ใกล้กัน”
P3-มีกำลังจ่าย	2:1	“ฉันคิดว่ามีทั้งคลินิกที่แพงกว่านี้และถูกกว่านี้ แต่ราคาไม่ใช่ปัญหา เพราะมีกำลังพอที่จะจ่ายไหว”

ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่า คลินิกทันตกรรมไม่มีการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นพิเศษ แต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะดูที่คุณภาพของงานและการรับประกันผลงานของ

คลินิก เพราะคลินิกส่วนใหญ่แม้จะมีการให้ส่วนลดพิเศษ แต่ก็ไม่มีการรับประกันตลอดอายุการใช้งานเหมือนคลินิกนี้ และแม้จะไม่มีการส่งเสริมการขาย แต่ก็สามารถต่อรองกับทันตแพทย์โดยตรง ซึ่งในบางครั้งอาจจะได้รับบริการบางอย่างเพิ่มเติมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ตารางที่ 4.21

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก

Code	Ratio	quotation
P4- มีส่วนลดหรือบริการพิเศษเพิ่มเติม	2:2	“บางอย่างสามารถต่อรองกับหมอเพื่อขอราคาพิเศษ ส่วนบางอย่างเราได้บริการเพิ่มโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเช่น หลังจากตรวจหมอจะเคลือบฟันให้ฟรี” “เราสามารถคุยกับหมอเรื่องราคาได้”
P4-ต่อรองได้	2:2	“สามารถต่อรองกับหมอเพื่อขอราคาพิเศษ” “เราสามารถคุยกับหมอเรื่องราคาได้”
P4-คนรู้จักแนะนำ	2:1	“โฆษณายังไม่เคยเห็นที่ไหน แต่ฉันว่าการบอกต่อน่าจะได้ผลดีที่สุดเพราะน่าเชื่อถือ”
P4-การรับประกัน	2:1	“เท่าที่เห็นคลินิกนี้ไม่ได้มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษอะไร แต่มีการรับประกัน”

ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พึงพอใจกับบุคลากรของคลินิก โดยมีความคิดเห็นว่าบุคลากรของคลินิกมีความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำและตอบคำถามเป็นภาษาอังกฤษได้ดี ส่วนทันตแพทย์ก็มีความชำนาญในการรักษาและยังสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ในระดับดีเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ใช้บริการชาวต่างชาติมองว่าการใช้ภาษาอังกฤษเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากทำให้สามารถอธิบายพูดคุยกันได้รู้เรื่องและเข้าใจตรงกัน นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับอัธยาศัยของพนักงานและมีความเห็นว่าพนักงานของคลินิกมีความเอาใจใส่ รักการบริการ และเป็นมิตร ซึ่งนิสัยเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

ตารางที่ 4.22

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก

Code	Ratio	quotation
P5-อัธยาศัยดี	2:2	“พนักงานทุกคนรวมถึงหมอค่อนข้างเป็นมิตร ยิ้มแย้ม ซึ่งฉันว่าตรงนี้เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย” “พนักงานของคลินิกมีความเอาใจใส่ บริการดี และเป็นมิตร”
P5-มีความรู้ความสามารถ	2:2	“พนักงานสามารถแนะนำและสามารถตอบคำถามได้” “คุณหมอที่นี่พูดภาษาอังกฤษได้ดีมาก และมีความชำนาญในการทำงานสูง”
P5-มีความเอาใจใส่	2:1	“พนักงานของคลินิกมีความเอาใจใส่ บริการดี และเป็นมิตร”
P5-พูดภาษาอังกฤษได้	2:1	“พนักงานที่นี่ก็พูดภาษาอังกฤษได้ดี ถึงจะมีบางจุดที่ติดขัดเล็กน้อย แต่คุณหมอที่นี่พูดภาษาอังกฤษได้ดีมาก และมีความชำนาญในการทำงานสูง ผลเลยออกมาเป็นที่น่าพอใจ”

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งของคลินิก โดยมีความเห็นว่าโดยรวมแล้วคลินิกมีการตกแต่งที่ดี สวย สะอาด ทำให้น่าเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้บรรยากาศที่ดีของคลินิกยังมีส่วนช่วยให้คลินิกดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.23

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก

Code	Ratio	quotation
P6-ตกแต่งดี	2:2	“มีการตกแต่งที่ดี สวย สะอาดทำให้รู้สึกดีเวลาที่มาใช้บริการ”

Code	Ratio	quotation
		“คลินิกตกแต่งดี และฉันคิดว่าบรรยากาศของคลินิกมีผลในการเลือก อย่างเดินผ่านถ้าคลินิกไหนตกแต่งดี ก็มีโอกาสที่ฉันจะเดินเข้าไปมากกว่าเพราะดูน่าเชื่อถือ”
P6-บรรยากาศร้านดี	2:1	“คลินิกกว้างขวาง มีการตกแต่งที่ดี สวย สะอาดทำให้รู้สึกดีเวลาที่มาใช้บริการ และฉันคิดว่าบรรยากาศของคลินิกมีผลในการเลือก อย่างเดินผ่านถ้าคลินิกไหนตกแต่งดี ก็มีโอกาสที่ฉันจะเดินเข้าไปมากกว่าเพราะดูน่าเชื่อถือ”
P6-ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด	2:1	“เวลาเข้าไปในห้องตรวจ เราก็จะดูพวกเครื่องมืออุปกรณ์เป็นอย่างแรกว่าสะอาดหรือไม่ พอเห็นว่าสะอาดเราก็รู้สึกมั่นใจเวลาใช้บริการมากขึ้น”
P6-คลินิกกว้างขวาง	2:1	“คลินิกกว้างขวาง มีการตกแต่งที่ดี สวย สะอาดทำให้รู้สึกดีเวลาที่มาใช้บริการ”
P6-มีสิ่งอำนวยความสะดวก	2:1	“มีห้องนั่งเล่นที่สะดวกสบาย พวกห้องน้ำก็ดูสะอาด สามารถดูทีวีหรืออ่านนิตยสารระหว่างรอพบหมอ”

ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คิดว่า คลินิกมีบริการที่รวดเร็วและทำงานเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็ว เนื่องจากกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยว ทำให้มองว่าการบริการที่รวดเร็วทำให้ไม่เสียเวลาในการท่องเที่ยว และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือมีกำหนดการในการเดินทางกลับประเทศที่แน่นอน ดังนั้นการรักษาจะต้องรวดเร็วและเสร็จก่อนที่จะเดินทางกลับ

ตารางที่ 4.24

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก

Code	Ratio	quotation
P7-บริการรวดเร็ว	2:2	“งานที่ออกมาก็เสร็จรวดเร็วและทันเวลา ซึ่งฉันให้ความสำคัญกับเวลามาก เพราะฉันเป็นนักท่องเที่ยว และ

Code	Ratio	quotation
		ต้องเดินทางกลับประเทศด้วยเที่ยวบินที่จองไว้ก่อนหน้า” “พนักงานทุกคนก็มีการจัดการที่รวดเร็ว มีระบบการนัดคิว ทำให้ไม่เสียเวลาในการเที่ยว”
P7-ทำงานมีระบบ	2:1	“พนักงานที่นี่ทำงานเป็นระบบ สามารถสื่อสารได้ดี”
P7-ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญ	2:1	ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน
P7-มีระบบนัดคิว	2:1	รวดเร็ว มีระบบการนัดคิว ทำให้ไม่เสียเวลาในการเที่ยว

4.3.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้พบว่ามีปัญหาและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป เช่นปัญหาในเรื่องของการสื่อสารเนื่องจากภาษาที่แตกต่างกัน ทำให้บางครั้งยังมีจุดบกพร่องเล็กน้อยในการอธิบายให้เข้าใจตรงกัน และเนื่องจากชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของเวลามาก จึงมีปัญหาในเรื่องของระบบนัดคิว ที่บางครั้งมาถึงตามเวลานัดแล้วยังต้องรอทันตแพทย์ให้บริการคนไข้คนก่อนหน้าอยู่ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีความต้องการคลินิกปรับปรุงในเรื่องของการใช้ภาษาอังกฤษและระบบการนัดคิวให้ตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า รวมถึงเพิ่มบริการพิเศษ ยกตัวอย่างเช่น รถรับส่ง เป็นต้น

4.4 ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย

4.4.1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม

ชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมีความเห็นว่าการบริการของคลินิกทันตกรรมในประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เป็นสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการในเมืองไทย ซึ่งผู้ใช้บริการทั้งหมดในกลุ่มนี้รู้จักคลินิกผ่านทางการแนะนำจากเพื่อน โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกนี้คือ ชื่อเสียงและคุณภาพ รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25

ตารางแสดงผลปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

Code	Ratio	quotation
K-คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแนะนำ	2:2	"เพื่อนเดินทางมาที่ประเทศไทยและมาใช้บริการที่คลินิกนี้เป็นคนแนะนำมา" "เพื่อนชาวไทยเป็นคนแนะนำ เขาบอกให้ลองมาใช้บริการ"
F-ชื่อเสียงและคุณภาพ	2:2	"ชื่อเสียงของคลินิก และคุณภาพของการรักษา" "ชื่อเสียงของคลินิก ความน่าเชื่อถือ"
F-ราคาเหมาะสม	2:1	"ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นๆในกรุงเทพฯ"

4.4.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงาม ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการบริการด้านความงามและทันตแพทย์เฉพาะทางเป็นพิเศษ โดยให้ความเห็นว่าคลินิกมีชื่อเสียงและมีทันตแพทย์เฉพาะทางที่ชำนาญในด้านนี้ นอกจากนี้โดยทั่วไปคลินิกก็มีบริการหลากหลายครบวงจรและมีมาตรฐานทั่วไปเช่นเดียวกับคลินิกอื่น แต่สิ่งที่แตกต่างคือคลินิกนี้จะมีการรับประกันผลงาน และมีบริการที่ดีเป็นที่น่าพึงพอใจ

ตารางที่ 4.26

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

Code	Ratio	quotation
P1-เน้นทันตกรรมเพื่อความงาม	2:2	"แต่ที่มาที่คลินิกนี้<u>เน้นเรื่องความสวยงามของฟัน</u>" "พวกการรักษาเล็กๆน้อยๆอย่าง อุดฟัน ถอนฟัน ส่วนใหญ่จะทำในประเทศของฉัน แต่ก็มีบ้างที่มาทำที่นี่ ถ้า

Code	Ratio	quotation
		ตอนที่มีปัญหาเป็นช่วงที่มาประเทศไทยพอดี ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ทำครอบ ทำรากเทียม มากกว่าเพราะคลินิกนี้มีชื่อเสียงในด้านนี้”
P1-มีชื่อเสียง	2:2	“ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ทำครอบ ทำรากเทียม มากกว่าเพราะคลินิกนี้มีชื่อเสียงในด้านนี้” “งานที่เกี่ยวกับความสวยงามของฟัน คลินิกนี้มีชื่อเสียงในด้านนี้”
P1-หมอเฉพาะทาง	2:2	“มีหมอเฉพาะทางและหมอที่มีความชำนาญในงานใส่ฟัน งานที่เกี่ยวกับความสวยงามของฟัน คลินิกนี้มีชื่อเสียงในด้านนี้” “ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ทำครอบ ทำรากเทียม มากกว่าเพราะคลินิกนี้มีชื่อเสียงในด้านนี้ และมีหมอที่เชี่ยวชาญในด้านนี้”
P1-บริการดี	2:2	“การบริการของที่นี่ดีมาก” “การบริการดี เป็นที่น่าพอใจ พวกการรักษาเล็กๆน้อยๆ อย่าง อุดฟัน ถอนฟัน ส่วนใหญ่จะทำในประเทศของฉัน แต่ก็มีบ้างที่มาทำที่นี่”
P1-มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น	2:1	“งานที่เกี่ยวกับความสวยงามของฟัน คลินิกนี้มีชื่อเสียงในด้านนี้ ส่วนบริการอื่นๆก็มีตามมาตรฐานทั่วไปอย่างการขูดหินปูน อุดฟัน ซึ่งฉันก็มีทำบ้าง”
P1-มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษา	2:1	“คลินิกมีการรับประกันการรักษาก็มีมาตรฐาน มีการรักษาหลากหลาย ครบวงจร”
P1-รับประกัน	2:1	“คลินิกมีการรับประกันการรักษาก็มีมาตรฐาน มีการรักษาหลากหลาย ครบวงจร”
P1-เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย	2:1	“เครื่องมือที่ใช้ก็ทันสมัยกว่าในประเทศของฉัน”

ด้านทำเลและสถานที่

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับสถานที่ตั้งของคลินิก เนื่องจากค่อนข้างสะดวกสบาย อยู่ใจกลางเมืองใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง สามารถใช้รถไฟฟ้าในการเดินทางมาได้อย่างสะดวก และเห็นว่าทำเลของคลินิกติดถนนใหญ่ สามารถหาง่าย หากต้องโดยสารแท็กซี่ก็สามารถบอกทางได้ง่าย

ตารางที่ 4.27

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

Code	Ratio	quotation
P2-เดินทางสะดวก	2:2	“ค่อนข้างสะดวกสบาย อยู่ใจกลางเมือง ติดถนนเส้นหลักทำให้สามารถหาง่าย เวลาบอกเส้นทางแท็กซี่ก็ง่าย หรือจะใช้รถไฟฟ้าก็ได้เพราะเดินลงมาก็ถึงเลย” “มาง่ายมาก สถานที่ตั้งดีมากค่อนข้างสะดวก สามารถใช้รถไฟฟ้ามาได้ เดินทางสะดวก”
P2-หาง่าย	2:1	“ติดถนนเส้นหลักทำให้สามารถหาง่าย เวลาบอกเส้นทางแท็กซี่ก็ง่าย หรือจะใช้รถไฟฟ้าก็ได้เพราะเดินลงมาก็ถึงเลย”
P2-ใกล้ห้างสรรพสินค้า	2:1	“ที่สำคัญคืออยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง เพราะปกติเวลามาเที่ยวเมืองไทย ก็จะมาเดินช้อปปิ้งหาของกิน”

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีความเห็นว่าอัตราค่ารักษาของคลินิกมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ยังมองว่าราคาค่ารักษาของคลินิกมีมาตรฐานทั่วไปเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมองที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าเปรียบเทียบเรื่องราคา และผู้ใช้บริการบางส่วนเห็นว่าราคาไม่ใช่ปัญหาเนื่องจากมีการวางแผนค่าใช้จ่ายไว้ล่วงหน้า

ตารางที่ 4.28

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

Code	Ratio	quotation
P3-ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ	2:1	"ถ้าเทียบกับคุณภาพและเทคโนโลยี คิดว่าราคาค่อนข้างสมเหตุสมผล แม้ว่าถ้าเทียบกับที่ประเทศของฉัน ค่ารักษาที่นี่จะแพงกว่า แต่ก็คุ้มค่าเพราะฉันเน้นที่ผลงานที่ออกมามากกว่า"
P3-ราคามาตรฐานทั่วไป	2:1	"ราคาถูกกว่าที่ประเทศของฉัน ถ้าเทียบกับคลินิกอื่นในกรุงเทพฯ ฉันคิดว่าก็คงไม่ต่างกันมาก"
P3-วางแผนค่าใช้จ่าย	2:1	"แต่ฉันก็วางแผนที่จะมาทำ มีเตรียมค่าใช้จ่ายส่วนนี้มาแล้ว ตอนจ่ายก็รู้สึกว่าถูกกว่าที่คิดไว้"

ด้านส่งเสริมการขาย

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นพิเศษไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เนื่องจากมีคนแนะนำมาจึงน่าเชื่อถือมากกว่าการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา และดูที่คุณภาพของงานมากกว่าจะสนใจการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผู้ใช้บริการบางส่วนเห็นว่าแม้จะไม่มีการส่งเสริมการขาย แต่ก็สามารถต่อรองส่วนลดกับทันตแพทย์โดยตรง

ตารางที่ 4.29

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

Code	Ratio	quotation
P4-การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	2:2	"ฉันไม่เคยเห็นโฆษณาของคลินิกนี้ ที่รู้จักก็เพราะคนแนะนำมา ฉันว่าการแนะนำจากคนที่เรารู้จักน่าเชื่อถือที่สุดมากกว่าโฆษณา เรื่องส่วนลดก็ไม่มีผลในการตัดสินใจ" "เรื่องส่วนลดก็สามารถต่อรองกับหมอได้ แต่ก็ดูที่

Code	Ratio	quotation
		คุณภาพงานที่ออกมามากกว่า ส่วนลดไม่ได้มีผลอะไร ส่วนโฆษณาก็ไม่เคยเห็น แต่ฉันว่าทำก็ดี ลูกค้าที่เขามีปัญหาจะได้รู้จักคลินิกดีๆ”
P4-ต่อรองได้	2:1	“เรื่องส่วนลดก็สามารถต่อรองกับหมอได้ แต่ก็ดูที่คุณภาพงานที่ออกมามากกว่า ส่วนลดไม่ได้มีผลอะไร ส่วนโฆษณาก็ไม่เคยเห็น แต่ฉันว่าทำก็ดี ลูกค้าที่เขามีปัญหาจะได้รู้จักคลินิกดีๆ”
P4-คนรู้จักแนะนำ	2:1	“ฉันไม่เคยเห็นโฆษณาของคลินิกนี้ ที่รู้จักก็เพราะคนแนะนำมา ฉันว่าการแนะนำจากคนที่เรารู้จักน่าเชื่อถือที่สุดมากกว่าโฆษณา เรื่องส่วนลดก็ไม่มีผลในการตัดสินใจ”

ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พึงพอใจกับบุคลากรของคลินิก โดยมีความคิดเห็นว่าบุคลากรของคลินิกทั้งทันตแพทย์และพนักงานมีความรู้ความสามารถ สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี ซึ่งผู้ใช้บริการมองว่าการใช้ภาษาอังกฤษเป็นเรื่องที่สำคัญ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับอัธยาศัยที่ดีของพนักงานภายในร้าน และมีความเห็นว่าพนักงานของคลินิกมีความเอาใจใส่ รักการบริการ กระตือรือร้นในการให้บริการ และเป็นมิตร

ตารางที่ 4.30

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

Code	Ratio	quotation
P5-มีความเอาใจใส่	2:2	“คุณหมอเก่งและมีความประสบการณ์ในการรักษาและสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี มีความเอาใจใส่ดี” “พนักงานมีความสามารถ เอาใจใส่ เป็นมิตร กระตือรือร้นในการบริการ”

Code	Ratio	quotation
P5-อัธยาศัยดี	2:2	"พนักงานทุกคนก็เป็นมิตร ทักทาย ยิ้มแย้ม ประทับใจมาก" "พนักงานมีความสามารถ เอาใจใส่ เป็นมิตร กระตือรือร้นในการบริการ"
P5-มีความรู้ความสามารถ	2:2	"คุณหมอเก่งและมีความประสบการณ์ในการรักษาและสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี" "พนักงานมีความสามารถ คุณหมอก็มีความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและให้คำแนะนำได้อย่างดี"
P5-พูดภาษาอังกฤษได้	2:2	"คุณหมอเก่งและมีความประสบการณ์ในการรักษาและสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี" "พนักงานมีความสามารถ เอาใจใส่ เป็นมิตร กระตือรือร้นในการบริการและสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ในระดับดี"

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพของคลินิกไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้แต่ส่วนใหญ่ก็มองว่าบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดีทำให้คลินิกน่าใช้บริการมากขึ้น และเนื่องจากคลินิกนี้เป็นคลินิกที่ค่อนข้างใหญ่ กว้างขวางและมีพื้นที่ให้บริการที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมากคล้ายกับโรงพยาบาลขนาดย่อมทำให้คลินิกดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ตารางที่ 4.31

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

Code	Ratio	quotation
P6-บรรยากาศร้านดี	2:1	"คลินิกมีการตกแต่งดี ทันสมัย และสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ มีการออกแบบดีกว่าหลายคลินิกที่เคยใช้บริการ ยิ่งถ้าเทียบกับคลินิกในพม่า คลินิกที่นี่ดูสวยงามมากกว่า"

Code	Ratio	quotation
P6-คลินิกกว้างขวาง	2:1	“ภาพรวมคลินิกค่อนข้างใหญ่และกว้างขวาง มีพื้นที่เยอะ ปกติคลินิกทั่วไปจะเป็นคลินิกเล็กๆ แต่ที่นี่ทำออกให้ความรู้สึกเหมือนไปโรงพยาบาลขนาดย่อม มีความสะดวกสบาย ห้องตรวจก็มีหลายห้อง สามารถรองรับลูกค้าได้เยอะ ดูมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นคลินิกใหญ่”
P6-มีสิ่งอำนวยความสะดวก	2:1	“มีความสะดวกสบาย ห้องตรวจก็มีหลายห้อง สามารถรองรับลูกค้าได้เยอะ”
P6-ตกแต่งดี	2:1	“คลินิกมีการตกแต่งดี ทันสมัย และสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ มีการออกแบบดีกว่าหลายคลินิกที่เคยใช้บริการ ยิ่งถ้าเทียบกับคลินิกในพม่า คลินิกที่นี่ดูสวยงามมากกว่า”

ด้านกระบวนการดำเนินงาน

ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่คิดว่า คลินิกมีบริการที่รวดเร็วและทำงานเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับบริการที่รวดเร็วเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใช้บริการชาวตะวันตก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับระบบการนัดคิวโดยให้ความเห็นว่าคลินิกมีระบบการนัดคิวทำให้สะดวกรวดเร็วและสามารถบริหารเวลาได้ดีมากขึ้น และการบริการที่เป็นกันเองของคลินิกส่งผลให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 4.32

ตารางแสดงผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน

Code	Ratio	quotation
P7-บริการรวดเร็ว	2:2	“พนักงานมีความรู้เรื่องการรักษาทำให้เวลาสอบถามสามารถตอบได้ ทำให้มีความรวดเร็วเพราะเราจะทราบข้อมูลก่อนที่จะเข้าพบหมอ” “ทันตแพทย์และพนักงานมีความสามารถ ทำให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว ติดต่อสะดวกได้หลายช่องทาง มีการนัด

Code	Ratio	quotation
		คิวและบริหารเวลาได้ดี”
P7-มีระบบนัดคิว	2:2	“ดูโดยรวมก็ค่อนข้างมีระบบ มีการนัดคิว มีการจัดลูกค้าแต่ละคนไปยังห้องตรวจแต่ละห้อง” “ทันตแพทย์และพนักงานมีความสามารถ ทำให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว ติดต่อสะดวกได้หลายช่องทาง มีการนัดคิวและบริหารเวลาได้ดี”
P7-ทำงานมีระบบ	2:1	“ดูโดยรวมก็ค่อนข้างมีระบบ มีการนัดคิว มีการจัดลูกค้าแต่ละคนไปยังห้องตรวจแต่ละห้อง”
P7-บริการเป็นกันเอง	2:1	“การบริการเป็นกันเองดี มีความรวดเร็ว”
P7-มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง	2:1	“ทันตแพทย์และพนักงานมีความสามารถ ทำให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว ติดต่อสะดวกได้หลายช่องทาง มีการนัดคิวและบริหารเวลาได้ดี”

4.4.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้พบว่ามีปัญหาและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันออกไป สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการให้คลินิกทันตกรรมขยายสาขาไปให้บริการในประเทศของตนเพื่อความสะดวกในการเดินทางมารักษา เนื่องจากผู้ใช้บริการมองว่าคลินิกทันตกรรมของไทยมีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับคลินิกทันตกรรมท้องถิ่นเมื่อไปเปิดสาขาที่ประเทศของตนได้ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้มีการพัฒนาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้นอีกด้วย

4.5 ผลการสัมภาษณ์ทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป

4.5.1 ความสามารถของทันตแพทย์กับความสำเร็จของคลินิกทันตกรรม

จากการสัมภาษณ์ทันตแพทย์ประจำคลินิก Keishikai International Dental Clinic สามารถสรุปได้ว่า การรักษาด้านทันตกรรม ความสามารถของทันตแพทย์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความสำเร็จของคลินิกทันตกรรมเนื่องจาก ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการการรักษาและการบริการทางด้านการแพทย์ที่ดี คลินิกที่มีทันตแพทย์มีความสามารถก็จะเป็นจุดดึงดูดให้คนอยากมาใช้บริการ

“ผมคิดว่าความสามารถของหมอมีผลให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่คลินิก เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะธุรกิจคลินิกทันตกรรมเป็นงานบริการทางด้านการแพทย์ ถ้าคลินิกไม่มีหมอ ธุรกิจก็ไม่สามารถไปต่อได้ นอกจากนี้ความสามารถของหมอแต่ละคนก็เป็นจุดที่ใช้ดึงดูดลูกค้า เพราะใครก็อยากรักษากับหมอที่เก่ง”

4.5.2 ความแตกต่างระหว่างคลินิกแต่ละแห่ง

จากการสัมภาษณ์ทันตแพทย์ประจำคลินิก Keishikai International Dental Clinic สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คลินิกทันตกรรมมีความแตกต่างกันคือ ความสามารถของทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญต่างกัน รวมถึงระบบการบริหารจัดการที่แตกต่างทั้งในเรื่องของ การบริหารบุคคล การวางกลยุทธ์ และด้านการตลาด

“ผมเคยทำคลินิกอื่นมาประมาณ 2-3 คลินิก ความแตกต่างของแต่ละที่นอกจากในเรื่องของฝีมือของหมอที่ต่างกัน ยังมีในเรื่องของการบริหารจัดการ บางคลินิกก็จะมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมาก มีการทำการตลาดประกอบด้วยโดยจ้างพนักงานมาดูแลตรงนั้นโดยเฉพาะ ในขณะที่บางคลินิกก็ไม่ได้มีระบบบริหารจัดการเลย เน้นที่ความสามารถของหมออย่างเดียว ให้หมอเป็นคนดูแลทั้งหมด ซึ่งผมว่าคลินิกที่มีระบบบริหารจัดการดี จะช่วยลดภาระหน้าที่ของหมอในการดูแลคลินิก ทำให้สามารถโฟกัสที่การรักษาคนไข้ได้ดีขึ้น ซึ่งผมมองว่ามันต้องมีทั้งสองอย่างควบคู่กันไป คลินิกถึงจะประสบความสำเร็จ”

4.5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

จากการสัมภาษณ์ทันตแพทย์ประจำคลินิก Keishikai International Dental Clinic สามารถสรุปได้ว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้ประเทศมีอำนาจต่อรองและมีการลงทุนจากต่างชาติเข้ามายังประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงเพื่อแย่งชิงลูกค้าไปใช้บริการ แต่ในทางกลับกันจะมีผู้ใช้บริการจากประเทศเพื่อนบ้านและชาวต่างชาติที่มีกำลังจ่าย ทำให้คลินิกมีโอกาสสร้างรายได้จากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

“ผมคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะสร้างผลดีให้กับธุรกิจหลายประการ ทำให้เกิดการค้าเสรีระหว่างประเทศ น่าจะทำให้ประเทศเพื่อนบ้านสนใจที่จะเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และการรวมตัวกันของประเทศอาเซียน จะทำให้กลุ่มมีอำนาจต่อรองและเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมากขึ้น และเมื่อเขาสนใจประเทศในแถบนี้มากขึ้น ประเทศไทยก็จะถูกจับตามองเพิ่มขึ้นไปด้วย

“ทำให้จำนวนคนไข้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านและชาวต่างชาติ และคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังจ่าย คลินิกก็จะมีโอกาสทั้งจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นและรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่เพิ่มขึ้น แต่เมื่อมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่ละคลินิกรวมถึงโรงพยาบาลเอกชนจะ

เล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ทำให้แต่ละคลินิกและโรงพยาบาลจะต้องมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อดึงลูกค้าไปใช้บริการ”

4.5.4 ภาพรวมความพร้อมของคลินิกและทันตแพทย์

จากการสัมภาษณ์ทันตแพทย์ประจำคลินิก Keishikai International Dental Clinic สามารถสรุปได้ว่า คลินิกทันตกรรมมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติมากขึ้น มีการปรับปรุงทั้งในด้านของสถานที่ ขยายพื้นที่ให้บริการและนำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือใหม่ๆที่มีความทันสมัยให้มากขึ้นเพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่จะเพิ่มจำนวนขึ้น รวมถึงปรับปรุงในด้านของบุคลากร เช่น อบรมการใช้ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

“ตอนนี้เราก็มีการเตรียมความพร้อมหลายๆอย่างเพื่อรองรับคนไข้ต่างชาติ มีการขยายพื้นที่ให้บริการ มีการรีโนเวทแล้วก็นำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือใหม่ๆที่มีความทันสมัย ถ้าเป็นเรื่องบุคลากร หมอทุกคนในคลินิกนี้ล้วนแต่เป็นหมอที่มีประสบการณ์ และเราก็ยังศึกษาความรู้ เทคโนโลยีการรักษาใหม่ๆตลอดเวลา ส่วนพนักงานก็ให้เรียนรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เพื่อที่จะสื่อสารกับชาวต่างชาติได้”

4.6 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมที่เปิดดำเนินการให้บริการอย่างน้อย 10 ปี

4.6.1 ภาพรวมและการบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมให้ประสบความสำเร็จ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของและผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic สามารถสรุปได้ว่า ค่านิยมส่วนใหญ่ของคนในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปเน้นที่เรื่องของคุณภาพมากกว่าราคา ดังนั้นแนวทางในการบริหารจัดการคลินิกจึงเปลี่ยนไปจากแต่ก่อนที่เน้นราคาถูก มาเน้นเรื่องคุณภาพของงานทันตกรรมมากขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นในขณะที่ลูกค้าเต็มใจจ่าย

“แนวทางในการบริหารจัดการของเราคือเน้นคุณภาพของงานทันตกรรม จำนวนชิ้นงานไม่มากและสามารถตั้งราคาได้สูง ซึ่งเรามีการเปลี่ยนระบบบริหารจัดการจากของเดิมที่เน้นในเรื่องราคา พอคลินิกเปลี่ยนมือมาเป็นของผม เราก็เปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการทั้งหมด”

โดยวิธีการบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมให้ประสบความสำเร็จ สามารถสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

การบริการทางด้านทันตกรรมมีความเป็นมาตรฐานและครบวงจรเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ตั้งแต่ทันตกรรมเพื่อการรักษาทั่วไปเช่น ถอนฟัน อุดฟัน ขูดหินปูน เป็นต้น และทันตกรรมด้านความงามเช่น การทำครอบฟัน ฟันปลอม เคลือบฟันเทียม จัดฟัน และทันตกรรมราก

เทียม เป็นต้น โดยในแต่ละด้านจะมีหมอเฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญและเรียนจบเฉพาะด้านดูแล เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ยังเน้นใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยและล้ำหน้ากว่าคู่แข่ง รวมถึงมีแล็ปทันตกรรมของตัวเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษา ทำให้สามารถให้การรับประกันผลงานกับผู้ใช้บริการได้

ด้านทำเลและสถานที่

สถานที่ตั้งของคลินิกในปัจจุบันคือ ตึกแถวบนถนนสุขุมวิทติดกับรถไฟฟ้าสถานีพร้อมพงษ์ ผ่านการทำสัญญาเช่าตึกทั้งหมด 7 ห้อง ประกอบด้วยหน้าร้าน 3 ห้อง และส่วนที่เหลืออีก 4 ห้องบริเวณชั้นบนจะเป็นแล็ปทันตกรรม ส่วนบริเวณด้านล่างให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเช่า นอกจากนี้ในปัจจุบันยังได้ทำการต่อเติมพื้นที่ให้บริการในส่วนที่เป็นเฉพาะทาง ออกไปบริเวณตึกแถวด้านหลังคลินิกเดิมตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรี่ยมทำให้สามารถเข้าออกคลินิกได้ทั้ง 2 ทาง เพิ่มความสะดวกสบายในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของการเดินทาง สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้า รถสาธารณะ และรถยนต์ส่วนตัว โดยมีที่จอดรถบริเวณหน้าคลินิกและมีพนักงานรักษาความปลอดภัยช่วยอำนวยความสะดวกให้ และเนื่องจากอยู่บริเวณใจกลางเมืองทำให้อยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆเช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ด้านราคา

กลยุทธ์การตั้งราคาของคลินิกใช้การอ้างอิงจากราคาคู่แข่งในย่านสุขุมวิท และโรงพยาบาลเอกชนในบริเวณใกล้เคียง เน้นกลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางตอนปลายจนถึงสูง และด้วยคุณภาพของการรักษาที่อยู่ในระดับดีมากทำให้สามารถตั้งราคาได้สูง แต่เนื่องจากปัจจุบันราคาค่ารักษาของคลินิกและโรงพยาบาลเอกชนใกล้เคียง มีการขึ้นราคาในระดับที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างคลินิก ราคาในปัจจุบันจึงค่อนข้างถูกกว่าและสมเหตุสมผลมากกว่า

ด้านส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของคลินิก ไม่ได้เน้นในการโฆษณาผ่านทางช่องทางต่างๆ มากนัก จะมีแค่เว็บไซต์ของคลินิกและการโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสำหรับชาวต่างชาติ แต่เน้นการบอกต่อของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ และเน้นที่คุณภาพของการให้บริการเพื่อให้ผลการรักษาออกมาดีและแตกต่างจากคลินิกอื่นๆ ทำให้คลินิกไม่ต้องแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

ด้านบุคลากร

คลินิกให้ความสำคัญมากในเรื่องของบุคลากรค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้คลินิกประสบความสำเร็จ โดยแบ่งการบริหารจัดการด้านบุคลากรออกเป็น 3 กลุ่ม

(1) ทันตแพทย์ต้องมีความสามารถและประสบการณ์ในการทำงานที่มากพอ มีการค้นคว้าหาความรู้และวิทยาการใหม่ๆเพิ่มเติมตลอดเวลา และทำงานเป็นหน่วยเดียวกัน ไม่แบ่งว่า

คนไข้คนนี้เป็นของใคร มีความเอาใจใส่คนไข้แต่ละคน นอกจากนี้ที่คลินิกจะมีทันตแพทย์หลายคน เพื่อรองรับจำนวนคนไข้ที่เพิ่มขึ้น และช่วยแบ่งเบาภาระกัน เพื่อความมั่นคงของคลินิก

(2) พนักงานภายในคลินิกทันตกรรม จะต้องผ่านการฝึกอบรมในเรื่องของการให้บริการทันตกรรม และมีการจัดให้เรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ

(3) พนักงานภายในแล็ปทันตกรรม จะต้องผ่านการฝึกอบรมภายในเช่นกัน และมีการจ่ายเงินพิเศษนอกเหนือจากเงินเดือนเพื่อให้พนักงานขยันมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการดำเนินงาน

เนื่องจากบรรยากาศและกระบวนการทำงานของคลินิก เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้คลินิกดูมีความน่าเชื่อถือ และเป็นมืออาชีพ ดังนั้นจึงได้มีการจ้างนักออกแบบมาออกแบบตกแต่งคลินิกทั้งหมด เพื่อความสวยงาม มีเอกลักษณ์ รวมถึงการแต่งตัวของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้บริการเช่น ห้องรับรอง ห้องน้ำ เป็นต้น ในส่วนของระบบบริหารจัดการมีการบริหารเหมือนคลินิกทั่วไปไม่ได้มีความซับซ้อน เน้นที่การบริการลูกค้า และเมื่อคนไข้เดินเข้ามาใช้บริการก็จะเห็นว่าคลินิกมีความเชี่ยวชาญ มีระบบการจัดการที่ดีและเกิดความประทับใจในที่สุด

4.6.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

จากการสัมภาษณ์เจ้าของและผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic สามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยนั้นมีเศรษฐกิจอยู่ในระดับต้นๆของอาเซียน แต่สิ่งที่จะเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้านเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือ จะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของบุคลากรจากประเทศเพื่อนบ้านจะเข้ามา และมีความได้เปรียบกว่าแรงงานไทย ยกตัวอย่างเช่น ชาวเวียดนาม ที่ค่าแรงถูกกว่าและขยันมากกว่าชาวไทย อย่างในกรณีแล็ปทันตกรรมของเวียดนาม ลาว กัมพูชาที่อาจจะเข้ามาตีตลาดในไทย และสามารถทำได้ในราคาที่ถูกกว่าเนื่องจากค่าแรงถูกกว่า แต่อย่างไรก็ตามการเปิดประชาคมอาเซียนนั้นจะสร้างโอกาสมากกว่าผลกระทบ เนื่องจากจะมีผู้ใช้บริการชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

“สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ ประเทศที่รวยกว่าจะมาเลือกของที่ถูกกว่า ส่วนประเทศที่ด้อยกว่าจะมาเลือกของที่มีคุณภาพดีกว่า ทำให้ในอนาคตอันใกล้ คลินิกทันตกรรมในประเทศไทยจะสามารถสร้างรายได้จากคนไข้ที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น”

4.6.3 ภาพรวมความพร้อมของคลินิกและทันตแพทย์

จากการสัมภาษณ์เจ้าของและผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic สามารถสรุปได้ว่า คลินิกทันตกรรมในประเทศไทยจะต้องมีการปรับตัวอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ โดยเฉพาะคลินิกที่ให้บริการชาวไทยเป็นส่วนใหญ่ แต่ในกรณีของคลินิกที่รองรับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติอยู่แล้วก็จะมีความพร้อมในระดับหนึ่งในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

“เนื่องจากประเทศในอาเซียนใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เราก็มีความพร้อมในระดับหนึ่ง ที่จะรองรับคนไข้ที่มาจากประเทศในอาเซียน เพราะปัจจุบันเราก็มีคนไข้ต่างชาติอยู่แล้ว แต่สำหรับคลินิกที่เน้นทำคนไทยอาจจะต้องมีการปรับตัวอย่างมาก”

4.6.4 แผนการและแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ในอนาคต

จากการสัมภาษณ์เจ้าของและผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic สามารถสรุปได้ว่า แนวทางการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรมจะเน้นไปที่ Niche Market มากขึ้น กล่าวคือเน้นไปในเรื่องของทันตกรรมเฉพาะด้านมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สีที่เหมือนธรรมชาติในงานครอบฟัน ที่ผ่านการคิดค้นและพัฒนามาเป็นเวลาหลายปี ยากที่ใครจะเลียนแบบ ทำให้ไม่จำเป็นต้องต่อสู้กับคลินิกอื่นด้วยการตัดราคา สุดท้ายแล้วเมื่อพัฒนามาถึงจุดหนึ่งก็จะสามารถขยายสาขาผ่านการขายแฟรนไชส์ ขายกระบวนการทำงาน คล้ายกับการซื้อประสบการณ์ในการบริหาร คลินิกที่ซื้อระบบไปก็จะสามารถทำได้แบบเดียวกับคลินิกต้นแบบ

โดยวิธีการและแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปรับปรุงและพัฒนาบริการด้านทันตกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับคลินิก เช่น งานครอบฟัน งานที่เกี่ยวกับความสวยความงาม โดยมีทันตแพทย์เข้าไปดูแลทุกขั้นตอน เพื่อให้ชิ้นงานที่ออกมามีความพิเศษ เช่นงานครอบฟัน ตัวฟันจะมีความสวย สีใส พอดี และแนบชิด รวมถึงเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการให้มีหลากหลายราคา หลากหลายวัสดุ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ยังเน้นการปรับปรุงบริการให้มีความรวดเร็ว ทำให้คนไข้ไม่เหนื่อย ไม่ต้องอ้าปากนาน และมีแผนการในการเพิ่มทางเลือกให้กับคนไข้

ด้านทำเลและสถานที่

เน้นพัฒนาและขยายพื้นที่ให้บริการสถานที่ตั้งในปัจจุบันของคลินิกซึ่งก็คือ ตึกแถวบนถนนสุขุมวิทติดกับรถไฟฟ้าสถานีพร้อมพงษ์ และเมื่อคลินิกต้นแบบมีความพร้อมในระดับหนึ่งแล้ว ในอนาคตก็จะใช้การขายแฟรนไชส์ ให้กับทันตแพทย์หรือผู้ประกอบการที่สนใจแทนการขยายสาขา

ด้านราคา

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคา จะเน้นรักษาระดับราคาให้คงที่ แต่จะมีการปรับใช้นโยบายหลายราคา มีทั้งราคาปกติ และราคาที่สูงขึ้นไปตามแต่วัสดุทันตกรรมที่ใช้รักษา เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า และเพื่อให้คนไข้ที่มีฐานะทางการเงินต่างกัน ยังสามารถใช้บริการคลินิกต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างโอกาสในการทำกำไรกับลูกค้าที่มีรายได้สูงอีกด้วย

ด้านส่งเสริมการขาย

เพิ่มช่องทางในการโฆษณา ผ่านการว่าจ้างบุคคลภายนอกที่มีความชำนาญ เช่น บริษัทโฆษณาหรือเอเจนซี่ที่ทำเกี่ยวกับด้านนี้โดยเฉพาะ และปรับกลยุทธ์โดยเน้นการโฆษณาไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มของคลินิกซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการการบริการระดับพิเศษและมีกำลังจ่าย ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาในเว็บไซต์ภายในประเทศของกลุ่มชาวต่างชาติที่เราต้องการเจาะตลาด หรือ การร่วมมือกับโรงแรมที่ชาวต่างชาติไปพัก ให้โรงแรมช่วยโฆษณาให้ เป็นต้น

ด้านบุคลากร

เนื่องจากคลินิกทันตกรรมเป็นงานที่ต้องอาศัยการบริการ บุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของคลินิก ดังนั้นคลินิกจึงต้องเน้นการพัฒนาบุคลากรในด้านต่างๆเพิ่มขึ้น เช่น การอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ให้สามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว รวมถึงปรับการให้ผลตอบแทนกับพนักงานที่มีความสามารถเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน และป้องกันภาวะสมองไหล นอกจากนี้การพัฒนาเรื่องภาษาก็มีความสำคัญจึงต้องจัดให้มีการเรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม โดยจ้างชาวต่างชาติมาสอนเป็นกลุ่ม

ด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการดำเนินงาน

บรรยากาศและกระบวนการในการให้บริการ มีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงคลินิกให้มีความสะอาด สวยงามและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการลงทุนในการตกแต่งคลินิกและปรับเปลี่ยนโลโก้ให้ดูมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ โดยโลโก้ที่เป็นสัญลักษณ์ของร้านจะต้องแฝงด้วยความหมาย นอกจากนี้จะต้องปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพิเศษให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น บริการรถรับส่งสนามบินสำหรับชาวต่างชาติ เป็นต้น

ในส่วนของกระบวนการจะต้องพัฒนาระบบให้มีแบบแผนที่ชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอนมากขึ้น ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน พนักงานจะต้องให้การต้อนรับและให้บริการอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยเน้นที่ความรวดเร็วของการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ ซึ่งการพัฒนาแผนงานที่ชัดเจนจะมีส่วนช่วยในการรองรับการขายระบบ แฟรนไชส์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

4.7 ผลการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกทันตกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์

การบริการด้านทันตกรรมของคลินิกมีมาตรฐานทั่วไปเช่นเดียวกับคลินิกอื่น ให้บริการทุกประเภทยกเว้นทันตกรรมเด็ก เพราะโดยปกติแล้วคลินิกทันตกรรมทั่วไปมักจะไม่มีทันตกรรมเด็กส่วนมากจะมีในโรงพยาบาลมากกว่า และจากการสังเกตพบว่า บริการของคลินิกในแต่ละประเภทค่อนข้างมีมาตรฐาน ยกตัวอย่างเช่น การทำรากเทียม หรือการจัดฟัน จะมีทันตแพทย์เฉพาะทางให้บริการโดยเฉพาะ ทำให้มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือมากกว่า ต่างจากบางคลินิกที่ทันตแพทย์ที่ทำการรักษาไม่ได้จบเฉพาะทางมา นอกจากนี้คลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic ยังมีแล็ปทันตกรรมเป็นของตนเอง ทำให้สามารถคุมคุณภาพได้ในทุกขั้นตอน รวมถึงสามารถควบคุมระยะเวลาได้เอง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่า จะได้รับการรักษาและชิ้นงานที่รวดเร็วกว่าคลินิกทันตกรรมอื่น

ด้านราคา

เมื่อเปรียบเทียบราคาค่ารักษาพบว่า อัตราค่ารักษาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงหรือถูกกว่าคลินิกทันตกรรมและโรงพยาบาลเอกชนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้อัตราค่ารักษาของคลินิกยังมีทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากกว่าคลินิกอื่น ยกตัวอย่างเช่น การทำครอบฟัน ก็จะมีรูปแบบให้ลูกค้าเลือกตั้งแต่ระดับปกติซึ่งใช้วัสดุเช่นเดียวกับคลินิกทันตกรรมทั่วไป ไปจนถึงระดับพรีเมียมที่ใช้วัสดุรุ่นพิเศษ เป็นต้น

ด้านทำเลและสถานที่

สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใจกลางเมืองบนถนนสุขุมวิท ติดกับรถไฟฟ้าสถานีพร้อมพงษ์ ภายหลังจากมีการต่อเติมร้านขยายมาทางด้านหลัง ทำให้สามารถเข้าออกได้ 2 ทางคือฝั่งถนนสุขุมวิทติดกับธนาคาร UOB และทางซอยสุขุมวิท 24 ตรงข้ามกับทางเข้าด้านข้างของห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรี่ยม โดยผู้ที่มาใช้บริการยังสามารถจอดรถได้ที่บริเวณหน้าร้าน ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่คลินิกจ้างมาอำนวยความสะดวกให้ และสามารถจอดรถได้ภายในห้างสรรพสินค้าหรือธนาคาร UOB สาขาใหญ่ที่อยู่ใกล้กัน นอกจากนี้ยังสามารถหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดด้วยการโดยสารรถไฟฟ้าได้อีกด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่าทำเลที่ตั้งของคลินิกถือเป็นทำเลศักยภาพที่เหมาะแก่การมาใช้บริการอย่างยิ่ง

ด้านส่งเสริมการขาย

จากการสังเกตพบว่า คลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic ไม่ได้มีการทำโปรโมชั่นด้านราคา หรือสิทธิพิเศษที่เห็นได้อย่างชัดเจน แต่สามารถต่อรองด้านราคาเป็นพิเศษได้กับทันตแพทย์โดยตรงในบางกรณีที่เป็นงานชิ้นใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของทันตแพทย์แต่

ละคนที่จะให้ราคาพิเศษหรือเพิ่มบริการบางอย่างโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มให้ นอกจากนี้ด้านส่งเสริมการขายอื่นๆ คลินิกได้ทำการโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีสำหรับชาวต่างชาติ และมีเว็บไซต์ซึ่งแสดงรายละเอียดการบริการและค่ารักษาโดยประมาณ

ด้านบุคลากร

พนักงานส่วนใหญ่ของร้านโดยเฉพาะพนักงานที่อยู่หน้าเคาน์เตอร์ ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด มีอัธยาศัยดี สามารถอธิบายและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี ยิ้มแย้มตลอดเวลา มีมารยาทพูดจาดีและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน และที่สำคัญที่สุดคือพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีในระดับหนึ่งทำให้สามารถให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติได้ ในส่วนของทันตแพทย์ก็มีความเชี่ยวชาญ ทำงานคล่องแคล่ว และสามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ดีเช่นกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการดำเนินงาน

คลินิกมีการตกแต่งสถานที่อย่างดีเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นและโรงพยาบาลเอกชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านครบถ้วน ห้องรับรองกว้างขวาง การแต่งกายของพนักงานจะใส่ชุดคลุมแบบเดียวกัน สวยงาม สะอาด มีโซฟาสำหรับลูกค้าที่มานั่งรอรับการบริการ มีโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ตไวไฟ และหนังสือนิตยสารหลากหลายภาษา มีห้องทำฟันจำนวน 4 ห้องที่มีเก้าอี้ทำฟันรุ่นใหม่ทันสมัยสามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมาก อีกทั้งอุปกรณ์เครื่องมือมีการบรรจุหีบห่อ ทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าอุปกรณ์สะอาด และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ประกอบด้วย ที่จอดรถที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกให้ ห้องน้ำแยกชายหญิงที่มีสุขภัณฑ์ทันสมัยแบบญี่ปุ่น ตลอดจนกระบวนการในการดำเนินการของร้านมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน มีระบบและการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน มีระบบการนัดคิว สามารถดำเนินการได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกประทับใจได้

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งหมด 3 แหล่งด้วยกัน ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคลินิกทันตกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งในการอภิปรายผลจะทำการวิเคราะห์ขยายผลที่ได้จากการศึกษาและผลการวิจัยที่ได้เก็บรวบรวมทั้งหมดตั้งแต่เริ่มต้น โดยดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมและปัญหาการให้บริการต่อตลาดเป้าหมายในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

5.1.2 เพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการคลินิกทันตกรรมในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี2558

ทั้งนี้เพื่อให้การอภิปรายผลมีความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้เริ่มไว้ตั้งแต่ต้น

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมและปัญหาการให้บริการต่อตลาดเป้าหมายในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการและการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคลินิกทันตกรรมของคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic ต่อตลาดเป้าหมายในปัจจุบันเพื่อสร้างได้เปรียบเชิงการแข่งขัน พบว่าคลินิกประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคลินิกทันตกรรม ผ่านการดำเนินส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเน้นในเรื่อง ความรู้ความสามารถของทันตแพทย์ คุณภาพการให้บริการ ราคาที่เหมาะสม และการเดินทางที่สะดวกสบาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการด้านการแพทย์ของไทยเพื่อรองรับตลาดอาเซียน (วุฒิ สุขเจริญ, 2556) ที่กล่าวถึงผลการสำรวจความคิดเห็นของประชากรในอาเซียนที่มีความต้องการในด้านของความสามารถของแพทย์ ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านสถานที่และบริการอื่นๆอยู่ในระดับสูงและเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการเช่นกัน

โดยคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงทันตแพทย์ที่เรียนต่อเฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการรักษาคนไข้ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ทันตแพทย์ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา และนอกเหนือจากในด้านความรู้ความสามารถแล้ว ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ ผ่านความเอาใจใส่ เป็นมิตร และอัธยาศัยที่ดีของทันตแพทย์และพนักงาน สอดคล้องกับหนึ่งในมิติที่สำคัญของทฤษฎีคุณภาพในการบริการ (Philip Kotler, 2009) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการจะต้องมีความเต็มใจและความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีและเกิดความผูกพันกับแบรนด์

นอกจากนี้คลินิกยังได้มีการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาปรับใช้กับธุรกิจ โดยส่งมอบคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น ในด้านของทันตกรรมเพื่อความงาม งานครอบฟันจะมีการออกแบบฟันให้ออกมาสวยและเป็นธรรมชาติเหมือนฟันแท้ นอกจากนี้ยังมีการรับประกันคุณภาพของงานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการบอกต่อระหว่างผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักคลินิกทันตกรรมมากที่สุดที่ได้จากผลการศึกษาคือ คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแนะนำ ซึ่งได้แก่ เพื่อนหรือญาติพี่น้อง แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องมีแหล่งอ้างอิงจากคนรู้จักเพื่อเพิ่มระดับของความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

ในด้านอื่นๆนอกเหนือจากการบริการ คลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic ยังให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการรักษาที่ล้ำหน้ากว่าโรงพยาบาลเอกชนหรือคลินิกบางแห่ง รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ผ่านการเลือกสถานที่ให้บริการซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถเดินทางสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนตัว และรถสาธารณะเช่น รถไฟฟ้า รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ที่มีความกว้างขวาง สะอาดและตกแต่งคลินิกให้น่าใช้บริการ ในราคาค่าบริการที่เหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังและราคาในใจของผู้ใช้บริการ เมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจตามทฤษฎีความพึงพอใจ (Kotler and Armstrong, 2002)

ด้วยวิธีการดำเนินงานของคลินิกที่กล่าวมาข้างต้น คลินิกจึงสามารถสร้างผลประกอบการเป็นที่น่าพึงพอใจ และส่งผลผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติของคลินิกพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆแตกต่างกันออกไปตามผลการศึกษาที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการสัมภาษณ์ยังชี้ให้เห็นถึงข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงบริการเพิ่มเติมที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการคลินิกทันตกรรมในการรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี2558

จากผลการศึกษา พบความเหมือนและความแตกต่างในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

ตารางแสดงความเหมือนและความแตกต่างในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด	ความเหมือน	ความแตกต่าง
ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกทันตกรรมมีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษาแต่มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่นๆ นอกจากนี้ยังเห็นว่าสิ่งที่จะทำให้คลินิกมีความแตกต่างกันคือความสามารถของทันตแพทย์ในการรักษา โดยเฉพาะหมอเฉพาะทาง รวมถึงให้ความสำคัญกับเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย	• กลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จะเน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงามมากกว่าเพื่อการรักษา นอกจากนี้ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับการรับประกันผลงานและความรวดเร็วในการให้บริการ • กลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศอาเซียนจะให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงและบริการมากกว่ากลุ่มอื่น
ด้านทำเลและสถานที่	ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสะดวกสบายในการเดินทาง	• ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่พึงพอใจและให้ความสำคัญกับที่จอดรถ • ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งที่หาง่าย
ด้านราคา	จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็น	ไม่มีความแตกต่างที่เป็นประเด็นสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความเหมือน	ความแตกต่าง
	ว่า คลินิกทันตกรรมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการและมีราคามาตรฐานทั่วไปเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น	
ด้านส่งเสริมการขาย	ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แต่การมีส่วนลดหรือบริการพิเศษเพิ่มเติม เช่น เพิ่มบริการบางอย่างโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมเมื่อมาใช้บริการบ่อย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ	กลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการต่อรองเพื่อส่วนลดหรือบริการพิเศษต่างจากผู้ใช้บริการชาวไทยที่ไม่นิยมต่อรองราคา
ด้านบุคลากร	ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของอัธยาศัยและความเอาใจใส่ของบุคลากรทางด้านการแพทย์เช่นเดียวกับความรู้ความสามารถ	ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้ภาษาอังกฤษ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับคลินิกทันตกรรมที่มีบรรยากาศการตกแต่งที่ดี กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ภายในคลินิกมีความสะอาด	ไม่มีความแตกต่างที่เป็นประเด็นสำคัญ
กระบวนการดำเนินงาน	ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพึงพอใจกับ คลินิกทันตกรรมที่มีระบบจัดการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงมีระบบการนัดคิว	ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการตรงต่อเวลามากกว่าผู้ใช้บริการชาวไทย

จากผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัย รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ความพึงพอใจและความต้องการในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีความเหมือนและความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัย จึงได้สรุปออกมาเป็นข้อเสนอแนะ และแนวทางการปรับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกทันตกรรมมีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษาแต่มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างคลินิก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการใช้การเปรียบเทียบในปัจจัยอื่นๆเช่น ปัจจัยด้านราคา มาเป็นตัวเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าสิ่งที่จะทำให้คลินิกมีความแตกต่างกันคือ ความสามารถของทันตแพทย์ในการรักษา ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาด้านสินค้าและบริการของคลินิกทันตกรรมจึงควรมาเน้นที่ทันตแพทย์มากขึ้น โดยทันตแพทย์แต่ละคนจะต้องสั่งสมประสบการณ์ที่ได้จากการทำงานให้มากที่สุด และในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ รวมถึงนวัตกรรมการรักษาด้านทันตกรรมรูปแบบใหม่ทำให้ทันตแพทย์แต่ละคนต้องศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการศึกษาหาความรู้หรือเรียนเพิ่มเติมจนเป็นทันตแพทย์เฉพาะทางในด้านต่างๆซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงความสามารถของทันตแพทย์ที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และสุดท้ายจึงนำความรู้ความสามารถที่แต่ละคนได้สั่งสมมา มาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับคลินิกทันตกรรม

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติจะมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะเน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงามยกตัวอย่างเช่น การทำครอบฟัน การฟอกฟันขาว การเคลือบฟันเทียม และการทำรากเทียม มากกว่าการใช้บริการทันตกรรมด้านการรักษา ดังนั้นหากคลินิกต้องการที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ คลินิกจะต้องพัฒนาคุณภาพบริการและเพิ่มความหลากหลายของบริการทันตกรรมเพื่อความงาม นอกจากนี้ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับการรับประกันผลงานและความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นการนำเสนอการรับประกันการรักษาให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ยกตัวอย่างเช่น การรับประกันตลอดอายุการใช้งาน จึงมีส่วนช่วยให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจมาใช้บริการ

ด้านราคา

จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า คลินิกทันตกรรมมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบระหว่างการบริการและคุณค่าที่ได้รับ กับค่าใช้จ่ายในการรักษา เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีจึง

มองว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปมีความเหมาะสม ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพมากกว่าเปรียบเทียบราคาระหว่างคลินิกอื่น การปรับกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ให้บริการจึงควรเน้นการปรับปรุงการให้บริการ มากกว่าการแข่งขันในด้านราคา สอดคล้องกับแนวทางที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมที่เน้นการปรับปรุงคุณภาพของการบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

ด้านทำเลและสถานที่

จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่พึงพอใจกับ ความสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด ซึ่งได้แก่ การเดินทางได้หลากหลายรูปแบบทั้งรถส่วนตัว และรถสาธารณะเช่น รถไฟฟ้า หรือสถานที่ตั้งของคลินิกที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือที่พักอาศัย เป็นต้น และสำหรับผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่พึงพอใจและให้ความสำคัญกับที่จอดรถ ดังนั้นคลินิกทันตกรรมที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวไทยจะต้องมีการให้บริการที่จอดรถเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง แต่สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ตั้งที่หาง่าย เนื่องจากมองว่าถนนและเส้นทางเดินทางในกรุงเทพมหานครมีความซับซ้อน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องเลือกสถานที่ตั้งของคลินิกให้อยู่ในทำเลที่หาง่าย ยกตัวอย่างเช่น ติดถนนใหญ่ ใกล้แหล่งที่พักของกลุ่มเป้าหมาย หรือหากไม่สามารถหาสถานที่ดังกล่าวได้ ก็ควรนำเสนอบริการพิเศษเพิ่มเติมเช่น บริการรับส่งลูกค้าจากที่พักหรือสถานที่ต่างๆมายังคลินิกทันตกรรม เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการขาย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ แต่การมีส่วนลดหรือบริการพิเศษเพิ่มเติมเช่น เพิ่มบริการบางอย่างโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติมเมื่อมาใช้บริการบ่อย สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ลูกค้าชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญกับการต่อรองเพื่อให้ได้ส่วนลดหรือบริการพิเศษต่างจากผู้ใช้บริการชาวไทยที่ไม่นิยมต่อรองราคาในสถานที่ที่ให้บริการทางด้านการแพทย์ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการที่จะทำความเข้าใจความต้องการและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อเสนอบริการหรือส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ใช้บริการมีการต่อรองเพื่อขอส่วนลด คลินิกอาจจะเสนอส่วนลดให้ร้อยละ 10-15 ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการที่ทำ และมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงานเคาน์เตอร์เป็นคนตัดสินใจว่าจะให้ส่วนลดเท่าไหร่ แต่กำหนดว่าสามารถให้ส่วนลดได้ไม่เกินร้อยละ 15 ของอัตราค่าบริการรักษา เป็นต้น และสำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่ได้ต่อรองขอส่วนลด คลินิกก็ไม่มีความจำเป็นต้องให้ส่วนลด เพื่อรักษาความสามารถในการทำกำไร เว้นแต่ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวเป็นลูกค้าประจำของคลินิก และคลินิกต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้มากขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ยังคงใช้บริการกับคลินิกต่อไป

สำหรับแนวทางในการโฆษณา จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักและมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมคือ คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแนะนำ ซึ่งบุคคลที่สามเหล่านี้มีส่วนช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ของคลินิกทันตกรรม ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดจะต้องเน้นไปยังบุคคลที่สามที่มีส่วนเกี่ยวพันกับผู้ใช้บริการรายใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การบอกต่อระหว่างเพื่อน ญาติพี่น้องโดยการทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งคลินิกจะต้องบริการตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจที่จะใช้บริการตามหลักทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการในมิติของความน่าเชื่อถือ สร้างความผูกพันกับแบรนด์ผ่านส่วนประสมทางการตลาดทุกๆด้านเช่น การบริการที่ดี บรรยากาศที่ดี เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ประทับใจจนเกิดการบอกต่อในที่สุด นอกจากนี้คลินิกทันตกรรมยังสามารถโฆษณาผ่านบุคคลที่สามอื่นๆที่มีโอกาสได้รู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การร่วมมือกับโรงแรมที่พัก เพื่อให้โรงแรมช่วยโฆษณาการบริการของคลินิกทันตกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาพักในโรงแรมผ่านการนำแผ่นพับโฆษณาไปวางภายในบริเวณโรงแรม หรือการโฆษณาตามรถโดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ

ด้านบุคลากร

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของ อัธยาศัยและความเอาใจใส่ของบุคลากรทางด้านการแพทย์เช่นเดียวกับความรู้ความสามารถ ดังนั้นนอกเหนือจากการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ผู้ให้บริการยังต้องคำนึงถึงการคัดเลือกบุคลากรที่มีใจรักในการบริการมาร่วมงาน รวมถึงฝึกอบรมบุคคลเหล่านี้ให้สามารถบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร

สำหรับผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติ ภาษาถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการให้บริการเนื่องจากการสื่อสารทำให้ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการเข้าใจตรงกัน และทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องคัดเลือกบุคลากรที่สามารถพูดภาษาอังกฤษหรือภาษาที่สาม เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ หรือฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการดำเนินงาน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในด้านของกายภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับคลินิกทันตกรรมที่มีบรรยากาศการตกแต่งที่ดี และเครื่องมืออุปกรณ์ภายในคลินิกมีความสะอาด ดังนั้นปัจจัยทางด้านกายภาพจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้บริการไม่ควรมองข้าม ผู้ให้บริการจึงควรออกแบบคลินิกให้กว้างขวาง สะอาด ดึงดูดให้น่าใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของเครื่องมืออุปกรณ์ โดยการทำความสะอาดเครื่องมืออุปกรณ์และบรรจุเครื่องมือในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดมิดชิดเพื่อป้องกันเชื้อโรค ยกตัวอย่างเช่น การบรรจุเครื่องมือในห่อพลาสติก ที่

นอกจากจะทำให้เครื่องมือที่ยังไม่ได้ใช้งานสะอาดอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาอยู่ในหีบห่อก่อนที่ตนจะเข้ามาใช้บริการ

ในด้านของกระบวนการทำงานพบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติพึงพอใจกับ คลินิกทันตกรรมที่มีระบบจัดการและมีความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการตรงต่อเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการคลินิกทันตกรรมจะต้องพัฒนาระบบการให้บริการที่มีความรวดเร็วมากขึ้น ตั้งแต่ระบบการนัดคิว ที่เมื่อลูกค้ามาถึงคลินิกแล้วสามารถทำได้เลยไม่ต้องมานั่งรอ ไปจนถึงกระบวนการรักษาที่รวดเร็ว ทำให้คนไข้ไม่ต้องอ้าปากนาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยในเชิงวิชาการ

จากการศึกษาข้อมูลและงานวิชาการจากแหล่งต่างๆ พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการเตรียมพร้อมเพื่อรับมือในด้านทันตกรรมน้อยมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวิเคราะห์ในระดับอุตสาหกรรมการแพทย์โดยรวม และเป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ดังนั้นผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับคลินิกทันตกรรมในอนาคต และเป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนางานด้านทันตสาธารณสุขของประเทศ

5.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยในเชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการรวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจคลินิกทันตกรรมทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน และสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและปรับใช้กับธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เข้าใจผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม ที่มีความต้องการบางอย่างที่แตกต่างกันออกไป ทำให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจกับผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ผลการศึกษาและผลสรุปของงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดดังต่อไป

5.3.1 ทิศทางในการทำส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ แสดงถึงภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม แต่ไม่สามารถระบุทิศทางในการทำส่วน

ประสมทางการตลาดได้ชัดเจนเหมือนงานวิจัยเชิงปริมาณ แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเชิงปริมาณในอนาคต

5.3.2 ความรู้ความเข้าใจและการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจคลินิกทันตกรรม

จากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเทคโนโลยี องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงอาจส่งผลให้ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ที่ใช้ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ จะต้องนำข้อมูลมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยี องค์ความรู้ใหม่ที่จะเกิดขึ้น และสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างและร้านต้นแบบในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อมูลและผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจคลินิกทันตกรรมได้เพียงบางส่วน ดังนั้น ในอนาคต อาจจะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับคลินิกทันตกรรมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มาจากในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย รวมถึงศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากหลากหลายประเทศมากขึ้น ทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างทางความคิด ความต้องการ ค่านิยมและวัฒนธรรมของประชากรในแต่ละประเทศ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษากลยุทธ์การแข่งขันและวิธีการดำเนินงานจากคลินิกทันตกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน และสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจคลินิกทันตกรรมได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

Kotler Keller. (2009). Marketing Management. 1st Edition: Pearson Education Limited.

Kotler Keller. (2012). Marketing Management. 14th Edition: Pearson Education Limited.

ดร.จิรภา แสนเกษมและคณะฯ. (ม.ป.ป.). การวิจัยทางธุรกิจ: สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). คู่มือเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

รศ.ดร.อาณัติ ลีมัคเดช. (2557). ASEAN Readiness Index. พิมพ์ครั้งที่1: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ. (2555). การเตรียมความพร้อมและการปรับตัวของประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ปี 2558. พิมพ์ครั้งที่ 2: สำนักพิมพ์ ส เจริญ การพิมพ์.

วริศรา ภานุวัฒน์. (2556). แนวทางการลงทุนใน AEC: สำนักพิมพ์แสงดาว.

ฝ่ายวิชาการสำนักพิมพ์ปัญญาชน.(2556). ทำมาหากินอย่างไร เมื่อไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียน AEC2558: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

บทความวารสาร

KBank SMEs. โอกาส ผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อภาคอุตสาหกรรมไทย. 2555

อนุสรณ์ ธรรมใจ และ ทีมงาน. ผลกระทบประชาคมอาเซียนต่อธุรกิจอุตสาหกรรมไทย. 2555

รศ. ดร. จุฑา เทียนไทย. ผลกระทบของประชาคมอาเซียนต่อธุรกิจไทย และกลยุทธ์ในการตั้งรับ: กรุงเทพธุรกิจ. 2556

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข. สรุปสถิติสำคัญ พ.ศ.2556, 2556

นพ.ชาญวิทย์ ทระเทพ. ไทยกับการเป็นศูนย์กลางด้านบริการสุขภาพ (Medical Hub) ของ AEC, 2556

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

อัญชนิน เปาะทองคำ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกทันตกรรมของโรงพยาบาลกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาพร ภูมิวัฒนรุ่งโรจน์ และนิตยา ฐานิตธนกร. (2554). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทันตกรรมของผู้ใช้บริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชน และคลินิกทันตกรรม. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วุฒิ สุขเจริญ.(2556). การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริการด้านการแพทย์ของไทยเพื่อรองรับตลาดอาเซียน. วารสารปัญญาภิวัฒน์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แหล่งสืบค้นสำคัญ www.thai-aec.com

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาเซียนปี 55. สืบค้นจาก http://www.thai-aec.com/616#ixzz3TL41O8Nh

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2557. การลดอุปสรรคทางการค้าบริการสุขภาพ (CIMA ASEAN Research Institution – Network ASEAN Form 2013). (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://www.thaifta.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
คำถามการวิจัย

กลุ่มที่ 1-2 ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมชาวไทย

เรื่องที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม

- ท่านรู้จักคลินิกทันตกรรมนี้ได้อย่างไร?
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมนี้?เพราะเหตุใด?
- ท่านเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมหรือแผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลที่ไหนบ้าง?
- เหตุใดจึงเปลี่ยนมาใช้บริการคลินิกนี้?
- ความแตกต่างระหว่างคลินิกที่ท่านเคยใช้บริการ แตกต่างอย่างไร?

เรื่องที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการ สิ่งที่คาดหวัง และความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

- ท่านมีความพึงพอใจในคลินิกที่ใช้บริการอยู่หรือไม่? อย่างไร?
- ท่านมีความไม่พึงพอใจในการใช้บริการคลินิกนี้หรือไม่? อย่างไร?
- สิ่งที่ท่านต้องการ และคาดหวังจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรม มีอะไรบ้าง?

เรื่องที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกทันตกรรมนี้
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมนี้
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของคลินิกทันตกรรมนี้
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของคลินิกทันตกรรมนี้
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของคลินิกทันตกรรมนี้

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรม
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานของคลินิกทันตกรรมนี้

เรื่องที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

- ท่านมีปัญหาอะไรจากการใช้บริการที่ต้องการให้คลินิกปรับปรุงหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นหรือไม่?

กลุ่มที่ 3-4 ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรมชาวต่างชาติ

เรื่องที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกทันตกรรม

- เพราะเหตุใดท่านถึงตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย?
- ท่านรู้จักคลินิกทันตกรรมนี้ได้อย่างไร?
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมนี้?เพราะเหตุใด?
- ท่านเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมหรือแผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลอื่นทั้งในประเทศไทยและในประเทศของท่านหรือไม่?
- ถ้าเคยใช้บริการคลินิกอื่น เหตุใดจึงเปลี่ยนมาใช้บริการคลินิกนี้?
- ความแตกต่างระหว่างคลินิกที่ท่านเคยใช้บริการ แตกต่างอย่างไร?

เรื่องที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการ สิ่งที่คาดหวัง และความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการใช้บริการคลินิกทันตกรรม

- ท่านมีความพึงพอใจในคลินิกที่ใช้บริการอยู่หรือไม่ อย่างไร?
- ท่านมีความไม่พึงพอใจในการใช้บริการคลินิกนี้หรือไม่ อย่างไร?
- สิ่งที่ท่านต้องการ และคาดหวังจากการใช้บริการคลินิกทันตกรรม มีอะไรบ้าง?

เรื่องที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรม

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกทันตกรรมนี้

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมนี้
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของคลินิกทันตกรรมนี้
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของคลินิกทันตกรรมนี้
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของคลินิกทันตกรรมนี้
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรม
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานของคลินิกทันตกรรมนี้

เรื่องที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

- ท่านมีปัญหาอะไรจากการใช้บริการที่ต้องการให้คลินิกปรับปรุงหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นหรือไม่?

กลุ่มที่ 5 ทันตแพทย์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน

เรื่องที่ 1 ภาพรวมของคลินิกทันตกรรม

- ท่านคิดว่าความสามารถของทันตแพทย์ส่งผลต่อความสำเร็จของคลินิกทันตกรรมอย่างไร
- หากท่านเคยทำงานคลินิกทันตกรรมมาหลายแห่ง ท่านคิดว่าการดำเนินงานแต่ละแห่งแตกต่างกันอย่างไร
- ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่จะช่วยสร้างความแตกต่างและทำให้คลินิกทันตกรรมแต่ละแห่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

เรื่องที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายภาครัฐที่จะเกิดขึ้น

- ท่านคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สร้างโอกาสให้กับทันตแพทย์และธุรกิจคลินิกทันตกรรมอย่างไร?
- ท่านคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลกระทบให้กับทันตแพทย์และธุรกิจคลินิกทันตกรรมอย่างไร?
- ภาพรวมความพร้อมของคลินิกและทันตแพทย์

เรื่องที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

- ปัญหาที่พบในการทำงาน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กลุ่มที่ 6 ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรมที่เปิดดำเนินการอย่างน้อย 10 ปี จำนวน 1 คน

เรื่องที่ 1 ภาพรวมของคลินิกทันตกรรม

- ท่านมีการบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมของท่านอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ
- ในปัจจุบันท่านมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร
- ในปัจจุบันท่านมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งอย่างไร
- ในปัจจุบันท่านมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไร
- ในปัจจุบันท่านมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายอย่างไร
- ในปัจจุบันท่านมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอย่างไร
- ในปัจจุบันท่านมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอย่างไร
- ในปัจจุบันท่านมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานอย่างไร
- ท่านคิดว่าวิธีการดำเนินการส่วนประสมทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันส่งผลต่อผลประกอบการอย่างไร

เรื่องที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายภาครัฐที่จะเกิดขึ้น

- ท่านคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สร้างโอกาสให้กับธุรกิจคลินิกทันตกรรมอย่างไร?
- ท่านคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลกระทบให้กับธุรกิจคลินิกทันตกรรมอย่างไร?
- ภาพรวมความพร้อมของคลินิกและทันตแพทย์
- ท่านมีแผนการและแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์อย่างไรในอนาคต
- ท่านคิดว่าจะสร้างความแตกต่างได้อย่างไร ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เรื่องที่ 3 แนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้คลินิกประสบความสำเร็จภายใต้ AEC

- ท่านคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร
- ท่านคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งอย่างไร
- ท่านคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไร
- ท่านคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายอย่างไร
- ท่านคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอย่างไร
- ท่านคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอย่างไร
- ท่านคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานอย่างไร

ภาคผนวก ข
คำถามการวิจัยสำหรับชาวต่างชาติ

Part 1 Questions about the Factors influencing a patient's decision to choose dental clinic

- Why did you decide to have dental treatment in Thailand?
- How do you know this dental clinic?
- What are the factors which influence your decision to choose dental clinic? Why?
- Have you ever used other dental center in hospitals or dental clinics in Thailand?
- If you have used another clinic, why did you change to use this clinic?
- How different between this clinic and the others?

Part 2 Questions about expectation satisfaction and dissatisfaction

- Are you satisfied with dental treatment services in this clinic? Can you explain?
- Do you have something that you’re dissatisfied with services in this clinic? Can you explain?
- What do you expect from this dental clinic?

Part 3 Service marketing mix factors affecting customers’ decision

- What do you think about product and service of this dental clinic?
- What do you think about dental treatment fee at this dental clinic?

- What do you think about the place or location of this dental clinic?
- What do you think about promotion of this dental clinic?
- What do you think about staff of this dental clinic?
- What do you think about physical evidence of this dental clinic?
- What do you think about the working process of this dental clinic?

Part 4 Questions about problem identification and suggestion

- Do you have any problem with the service quality that you require this clinic to improve? Can you explain?
- Do you have any suggestions for improving services for this clinic?

ภาคผนวก ค
บทสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการคลินิกทันตกรรม

1. **ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ซึ่งเน้นใช้บริการทันตกรรมเพื่อการรักษาเป็นหลัก และใช้บริการในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา**

- ท่านรู้จักคลินิกทันตกรรมนี้ได้อย่างไร?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ถามคนรู้จักค่ะ ว่าแถวนี้มีคลินิกดีๆบ้างหรือเปล่า ให้เขาแนะนำให้ค่ะ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: แม่เป็นคนเลือกคลินิกให้ค่ะ เพราะคลินิกนี้แม่เคยมาใช้บริการแล้ว ส่วนแม่ก็รู้จักมาจากคนอื่นแนะนำอีกทีหนึ่งค่ะ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: เคยผ่านคลินิกนี้ เป็นทางผ่านพอดี แล้วก็เห็นว่าดูโอเค เลยลองเข้ามาสอบถาม หลังจากนั้นก็ใช้บริการเรื่อยมาเลยเพราะสะดวก

- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมนี้? เพราะเหตุใด?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เน้นที่เดินทางสะดวก ใกล้บ้านค่ะ แล้วที่นี่ก็เดินทางง่าย มารถไฟฟ้าสะดวก

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เพราะแม่เคยมาทำ แล้วหมอที่นี่เก่ง ดูจากฝีมือแล้วน่าจะมีประสบการณ์มากกว่าที่อื่นที่เคยทำมา ราคาก็สมเหตุสมผลไม่ได้จะต่างกันกับที่อื่นมาก ก็เลยบอกให้ลองมา

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: เพราะสะดวกมากเวลาเดินทาง แล้วอีกอย่างคือหมอมีความสามารถ รักษาดีและราคาเหมาะสมแถมยังถูกกว่าที่เคยทำมา

- ท่านเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมหรือแผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลที่อื่นหรือไม่? เพราะเหตุใดจึงเปลี่ยนมาใช้บริการคลินิกนี้?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ที่เก่าหมอจะดุๆหน่อย เวลาไปทำเราก็เกร็งๆ เลยลองเปลี่ยนที่ดู แล้วหมอที่นี่เอาใจใส่มากค่ะ ให้คำแนะนำตลอด ความสามารถก็ไม่แพ้หมอที่อื่น แถมเป็นกันเอง คุยง่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เดินทางสะดวกกว่าที่เก่าที่เคยใช้ และหมอก็มีความสามารถในการรักษา ทำแล้วรู้สึกว่าหมอทำดี มือนิ่ม ไม่เจ็บ และราคาก็ไม่ได้แพงมาก สมเหตุสมผล เทียบกับทำเล และความสะดวก

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ก่อนหน้านี้ใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนใกล้ๆนี้ พอมาทำที่นี่ก็รู้สึกว่า หมอเก่ง บริการก็ดีเหมือนๆกัน ราคาเหมาะสมแถมยังถูกกว่า เลยเปลี่ยนยาวเลย

- ความแตกต่างระหว่างคลินิกที่ท่านเคยใช้บริการ แตกต่างอย่างไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ความต่างอยู่ที่หมอเลยค่ะ ทั้งความสามารถแล้วก็อัธยาศัย หมอบางคนก็ใจดี ชวนคุยนู่นนี่ บางคนก็จะนิ่งๆขรึมๆ ไม่ค่อยพูดแล้วก็ดูดุ เราเองจากที่กลัวเวลาไปทำฟันอยู่แล้ว ก็ยิ่งกลัว

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: คิดว่าต่างกันที่ฝีมือและประสบการณ์ของหมอค่ะ ที่อื่นที่เคยทำมา บางทีหมอดูเด็กเหมือนเพิ่งจบมาใหม่ ก็อาจจะยังไม่ค่อยเชี่ยวชาญในการทำ เราก็ไม่ค่อยพอใจกับการรักษาที่ออกมา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: แตกต่างที่ความสามารถของทันตแพทย์ แล้วก็ราคา คือถ้าหมอเก่งเหมือนกัน รักษาได้เหมือนกัน เราก็ดูที่ราคาว่ามันสมเหตุสมผลกันหรือเปล่า

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกทันตกรรมนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เรื่องการรักษาของคลินิกส่วนใหญ่ก็มีพื้นฐานทั่วไปใกล้เคียงกันค่ะ อย่างคลินิกนี้ก็มีบริการมาตรฐานทั่วไป มีทางเลือกในการรักษาให้เรา ซึ่งหมอก็จะคอยแนะนำทางเลือกที่ดีที่สุดให้เรา

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: บริการของร้านก็ครบวงจร ตามมาตรฐานทั่วไปเหมือนกันทุกคลินิกแหละค่ะ แต่ที่ต่างกันคือตัวหมอค่ะ หมอที่นี่เก่ง เวลาทำก็เจ็บน้อย เคยทำที่อื่นมาหมอมือหนักมากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: หลักๆดูที่ตัวหมอมากกว่า หมอที่นี่เก่ง ทำดี เราก็พอใจ เพราะทุกที่ก็รักษาได้เหมือนกันหมด บริการก็มีเหมือนกัน ถอนฟัน อุดฟัน อยู่ที่ว่าที่ไหนจะทำดีไม่ดี แล้วอีกอย่างหนึ่งคือการบริการของที่นี่ก็ครบจริงๆ สามารถรักษาได้ทุกอาการ เคยไปรักษาบางที่เราอยากเก็บฟันไว้ เขาบอกต้องถอนอย่างเดียว พอมาที่นี่ หมอรักษาให้เราได้

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เดินทางสะดวกมากเพราะติดรถไฟฟ้า แล้วปกติจะใช้รถไฟฟ้าอยู่แล้ว เพราะเส้นสุขุมวิทรถติดมาก โดยเฉพาะตอนเย็น

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: สะดวกดีค่ะ จะขับรถมาก็ได้มีที่จอดรถหน้าร้าน หรือวันไหนรถติดมากก็ใช้รถไฟฟ้าแทน แล้วอีกอย่างคือใกล้ห้างด้วย สามารถนัดเพื่อนช้อปปิ้ง กินข้าวต่อได้เลย

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: เดินทางสะดวกเพราะเป็นเส้นทางที่ผ่านประจำอยู่แล้ว แล้วอีกอย่างเวลาขับรถมาก็มีที่จอดหน้าร้าน ไม่ก็จอดตรงธนาคารใกล้ๆหรือจอดรถในห้างแล้วเดินมานิดเดียว

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คิดว่าราคาเหมาะสมค่ะเทียบกับบริการที่เราได้ แล้วอีกอย่างหนึ่งคือสถานที่ก็สะดวกเราด้วย ไปที่อื่นเดินทางยาก ต้องเสียเวลาในการเดินทางอีก

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ส่วนตัวคิดว่าค่ารักษาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ไม่ได้ถูกแต่ก็ไม่ได้แพง เทียบกับคลินิกอื่นที่เคยใช้บริการราคาก็ใกล้เคียงกัน ยิ่งเทียบกับทำเลแถวนี้แล้วยิ่งไม่แพง แต่จริงๆแล้วเรามองที่การบริการและการรักษามากกว่า ถ้าราคาถูกแต่รักษาไม่ดี เราก็ไม่ทำ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ราคาที่นี่ถูกกว่าที่อื่นที่เคยทำมา การบริการดี ทำเลก็ดี ถือว่าคุ้มค่าคุ้มราคา

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เท่าที่ใช้บริการมา ยังไม่เคยเห็นที่คลินิกทำส่วนลดหรือโฆษณาอะไรเลยค่ะ แต่จริงๆจะมีหรือไม่มี ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ถ้ามีก็ดี ถึงไม่มีเราก็ยังใช้บริการต่อไปเพราะการบริการดี ดูที่ความน่าเชื่อถือเป็นหลักมากกว่าโฆษณาหรือส่วนลด

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: อย่างโฆษณาหรือพวกสิทธิพิเศษเท่าที่เห็นก็ไม่ค่อยมีนะค่ะ ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของเราอยู่ดี แต่ส่วนตัวคิดว่าถ้ามีโฆษณามากกว่านี้ จะทำให้คนรู้จักได้ง่ายขึ้น เพราะอย่างตัวเราเองถ้าไม่ได้มีคนแนะนำมาก็ไม่รู้จักคลินิกนี้ค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ถึงจะไม่มีพวกสิทธิพิเศษส่วนลด แต่พอมาทำบ่อยๆ เริ่มคุ้นเคยกับหมอ บางทีหมอก็ลดให้เองโดยที่เราไม่ได้ต่อรอง หรือบางครั้งมาตรวจนิดๆหน่อยๆ หมอก็ไม่ได้คิดค่าบริการ แต่ถึงจะลดราคาหรือไม่ลด ก็ไม่มีผลในการตัดสินใจ

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของคลินิกทันตกรรมนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: พนักงานที่นี่ดูแลเอาใจใส่แล้วก็ยิ้มแย้มดีค่ะ แล้วก็จะคอยแนะนำเวลาเรามีปัญหาหรือข้อสงสัย ส่วนตัวคุณหมอก็เก่ง คุยเก่ง แล้วก็อัธยาศัยดี

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: พนักงานของคลินิกน่ารักดีค่ะ มีความรู้ในเรื่องฟันพอสมควร สามารถแนะนำและตอบคำถามได้ดี แล้วเวลาเราถามอะไร เขาก็ดูเต็มใจที่จะตอบคำถาม และให้บริการเราอย่างเต็มที่ ส่วนตัวคุณหมอก็มีฝีมือ อย่างเราเองก็เคยทำกับคุณหมอหลายท่านที่นี่ ก็เก่ง น่ารักทุกท่านเลยค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ทั้งทันตแพทย์และพนักงานในร้าน ก็ดูมีความเชี่ยวชาญ มีแนะนำและให้บริการเราอย่างดี แล้วก็ดูแลเอาใจใส่ ทักทายตลอดเวลาเจอกัน ทำให้เรารู้สึกประทับใจในการบริการของเขา

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: บรรยากาศร้าน ค่อนข้างสะอาด สงบ และกว้างขวาง เวลามานั่งรอคิวเพื่อพบคุณหมอ ก็รู้สึกดี ไม่อึดอัด มีทีวีให้ดูแม้จะไม่ค่อยได้สนใจเท่าไหร่ และมีไวไฟให้เล่นระหว่างรอ พอเข้าไปในห้องตรวจภายในก็ดูสะอาดดี อุปกรณ์เก้าอี้ดูใหม่ เครื่องมือก็มีการห่อก่อนที่เราจะเข้าไป ทำให้สบายใจเวลาใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: บริเวณภายในคลินิกค่อนข้างใหม่ และสะอาดมาก พวกห้องน้ำภายในคลินิกก็ดูสะอาด มีระบบแบบญี่ปุ่น ทันสมัยมาก ส่วนภายในห้องทำฟัน พวกเครื่องมือก็ดูสะอาด พร้อมใช้งาน พนักงานทุกคนจะใส่ชุดคลุม เวลาเห็นแล้วรู้สึกว่าทุกคนมีความเป็นมืออาชีพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: บรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งดี ออกแบบมาดี กว้างขวาง ทำให้เวลามานั่งรอรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัด บริเวณห้องตรวจก็ดูสะอาดดี โดยรวมแล้วประทับใจกับบรรยากาศในร้าน

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงาน

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: การทำงานของพนักงานก็รวดเร็วดี ดูมีระบบบริหารจัดการ ตั้งแต่เดินเข้าร้านจนออกจากร้าน แล้วก็มีการนัดคิว ทำให้เวลามารอไม่ต้องเสียเวลานาน

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: รู้สึกว่าการปฏิบัติงานโดยทั่วไปของคลินิก ดูมีมาตรฐานเหมือนกันกับคลินิกอื่น คือเดินเข้าไป พนักงานที่เคาน์เตอร์ก็สอบถามข้อมูล แล้วก็จะให้เรารอพบคุณหมอ เมื่อพบคุณหมอแล้ว ก็จะต้องมาติดต่อที่เคาน์เตอร์อีกทีหนึ่ง ก่อนกลับบ้าน ต่างกันที่ว่าคลินิกไหนจะให้บริการรวดเร็วกว่ากัน ซึ่งคลินิกนี้ก็เร็วดีค่ะ ตั้งแต่พนักงานภายนอก จนถึงคุณหมอที่รักษาด้วยความชำนาญ ทำให้เร็วในทุกขั้นตอน

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: คลินิกมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และมีระบบที่ชัดเจน พนักงานแต่ละคนก็ทำหน้าที่ของตนเองเป็นอย่างดี ถือว่ามีระบบจัดการที่ดี

- ท่านมีปัญหาอะไรจากการใช้บริการที่ต้องการให้คลินิกปรับปรุงหรือไม่ เพราะเหตุใด

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ส่วนใหญ่ก็โอเคดีค่ะ ไม่มีปัญหาอะไร ถ้าจะมีก็เรื่องของเวลานัดค่ะ บางทีมันห่างกันค่อนข้างเยอะกับวันที่มาทำวันนี้ ทำให้ลืมตลอดเลย

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เบื่อเวลาที่นัดมาบางครั้งก็ต้องมานั่งรออยู่ดี เพราะคุณหมอติดคนไข้คนอื่น บางครั้งก็รอไม่นาน บางครั้งก็รอเกือบครึ่งชั่วโมง ไม่เข้าใจว่า ทำไมนัดแล้วต้องมารออีก

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ไม่ค่อยมีปัญหาอะไร เพราะคิดว่าคลินิกมีการจัดการที่ดีแล้ว

- ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นหรือไม่?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คิดว่าคลินิกน่าจะมีการโทรเตือนก่อนเวลานัด เพราะส่วนใหญ่เวลามาทำจะต้องมีนัดครั้งต่อไป แต่ครั้งต่อไประยะเวลาค่อนข้างห่างกัน ทำให้เราลืมเวลานัด เลยคิดว่าพอถึงวันใกล้ๆ พนักงานน่าจะโทรมาคอนเฟิร์มเราอีกทีหนึ่ง ว่าว่างหรือเปล่า

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: อยากให้คลินิกมีการจัดสรรเวลานัดคิวให้ดี เพื่อที่เวลาเรามาถึงจะได้ทำเลย

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: คลินิกมีการจัดการดีอยู่แล้ว ถ้าจะให้พัฒนาเพิ่มก็ควรพัฒนาที่ตัวบุคลากรให้เชี่ยวชาญมากขึ้น ปฏิบัติงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น คนไข้ก็พึงพอใจมากขึ้น

2. ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป และเคยใช้บริการทันตกรรมเพื่อความงามในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา

- ท่านรู้จักคลินิกทันตกรรมนี้ได้อย่างไร?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: รู้จักผ่านทางเพื่อน เขาบอกว่าให้มาลองทำที่นี่ดู เพราะคลินิกนี้มีชื่อเสียงในย่านนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: คนรู้จักเคยมาทำครับ แล้วเขาก็ให้เบอร์โทรของร้านมา ให้ลองโทรมาสอบถาม หลังจากนั้นก็เลยนัดคิวกับทางร้าน แล้วก็เข้ามาทำ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ขับรถผ่านแถวนี้ เห็นว่าตรงนี้มีคลินิกอยู่ ประกอบกับใกล้บ้าน เป็นทางผ่านกลับบ้านพอดี ค่อนข้างสะดวกสบาย พอฟันเริ่มมีปัญหาก็ลองมาหา

- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมนี้? เพราะเหตุใด?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ดูที่หมอแล้วก็คลินิก ว่ามีชื่อเสียงหรือเปล่า น่าเชื่อถือแค่ไหน พอเพื่อนแนะนำมาแสดงว่าคลินิกก็น่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง ไม่งั้นเพื่อนคงไม่กล้าแนะนำให้ อีกเรื่องหนึ่งคือเดินทางสะดวกด้วยค่ะ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ความสามารถของหมอ แล้วก็ชื่อเสียงของคลินิก เพราะทันตกรรมความงามต้องอาศัยฝีมือและความเชี่ยวชาญ ที่จะออกแบบให้สวย เราก็ต้องเลือกหมอที่เก่งไว้ก่อน ยิ่งเป็นหมอเฉพาะทางยิ่งดี มีเครื่องมือทันสมัย ในราคาที่สมเหตุสมผล

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: เริ่มแรกที่มาใช้บริการแค่มาขูดหินปูน อุดฟันปกติ แต่เห็นว่าหมอที่นี่ความสามารถและก็เชี่ยวชาญ เลยเปลี่ยนมาทำงานที่ใหญ่ขึ้น อย่างการทำครอบ ทำฟันปลอม

- ท่านเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมหรือแผนกทันตกรรมในโรงพยาบาลที่อื่นหรือไม่? เพราะเหตุใดจึงเปลี่ยนมาใช้บริการคลินิกนี้?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ก่อนหน้านี้เคยจัดฟันกับคลินิกอื่นมา จัดมาหลายปี ฟันก็ยังไม่เข้าที่ เลยเปลี่ยนมาใช้คลินิกนี้เพราะมีหมอจัดฟันเฉพาะทาง

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เคยทำที่โรงพยาบาลเอกชนที่หนึ่งใกล้บ้าน แต่ราคาแพงกว่าที่นี่ ตอนนั้นมีคนแนะนำที่นี่พอดี เลยเปลี่ยน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: เคยทำครอบฟันกับคลินิกอื่น แล้วมันหลุดก็เลยเปลี่ยนมาลองทำที่นี่ พอมาทำก็เห็นผลงานที่ออกมาดี สีฟันก็ดูกลืนกับฟันจริง

- ความแตกต่างระหว่างคลินิกที่ท่านเคยใช้บริการ แตกต่างอย่างไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ถ้าในด้านของการบริการส่วนใหญ่เหมือนกันค่ะ ต่างกันตรงที่ที่นี่หมอดูเก่งกว่า สามารถแก้ไขปัญหาให้เราได้ แล้วก็คลินิกนี้ ดูน่าใช้บริการมากกว่าเพราะคลินิกดูกว้างขวางกว่า ดูใหญ่โต น่าเชื่อถือกว่าคลินิกที่เคยทำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: แตกต่างกันที่ราคา โดยปกติแล้วโรงพยาบาลเอกชนจะแพงกว่าประมาณหนึ่ง แต่พวกสิ่งอำนวยความสะดวกของที่นี่ พวกเครื่องมืออุปกรณ์ก็ทันสมัยไม่แพ้โรงพยาบาลเอกชนดีๆเลย

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: อย่างที่บอกว่า ของแบบนี้มันขึ้นอยู่กับฝีมือของหมอแต่ละคน เลยคิดว่าแตกต่างที่ตัวหมอนี่แหละ ว่าที่ไหนเชี่ยวชาญในลักษณะงานแบบนี้มากกว่า อย่างคุณหมอที่นี่เขามีความเชี่ยวชาญเพราะเป็นหมอเฉพาะทาง อย่างครอบฟันที่ทำกับที่นี่ก็ดูเหมือนฟันจริงมากกว่าคลินิกที่เคยทำ

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกทันตกรรมนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คิดว่าการบริการของร้านค่อนข้างหลากหลายและครบวงจร หลายคลินิกในกรุงเทพฯ ก็มีบริการหลากหลายเช่นเดียวกัน จุดที่ต่างกันน่าจะเป็นความเชี่ยวชาญของหมอ อย่างการจัดฟัน ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของหมอในการออกแบบโครงหน้า ซึ่งที่นี่มีหมอเฉพาะทางที่จบด้านการจัดฟันมาเฉพาะ น่าจะสามารถออกแบบให้สวยงามได้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: คลินิกมีการให้บริการที่ครบวงจรในเรื่องของทันตกรรมความงาม และก็มีหมอเฉพาะทางที่ให้บริการในแต่ละด้าน ทำให้เราสามารถมั่นใจในระดับหนึ่งว่างานจะออกมาดี นอกจากนี้พวกเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆของคลินิกก็ดูใหม่และทันสมัย น่าจะทำให้งานที่ออกมามีคุณภาพ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ผลิตภัณฑ์และการบริการของร้าน มีความเป็นมาตรฐาน ชิ้นงานที่ออกมาใช้เวลารวดเร็วในการทำ และออกมาสวยงาม มีทางเลือกของการบริการให้หลายรูปแบบ อย่างเช่น เราต้องการใส่ฟันที่หายไป ก็สามารถเลือกว่าจะทำครอบ ทำรากเทียมหรือใส่ฟัน

ปลอม โดยคุณหมอจะช่วยในการแนะนำอย่างละเอียด อย่างการทำครอบฟันก็มีรูปแบบวัสดุที่แตกต่างกัน

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เดินทางสะดวกมากค่ะ มารถส่วนตัวหรือรถไฟฟ้าก็ได้ อีกอย่างเลยคือใกล้ที่เที่ยว ที่ช้อปปิ้ง สามารถนัดเพื่อนมาเดินเล่นต่อได้เลย

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: สถานที่ของคลินิกจัดว่าอยู่ในทำเลที่ดีครับ แม้จะไม่ได้ใกล้บ้านแต่ก็สามารถขับรถมาได้ คลินิกเองก็มีที่จอดให้ เลยค่อนข้างสะดวก แต่เวลาขับรถมาปกติจะมีปัญหาเรื่องรถติดนิดหน่อย แต่ส่วนตัวแล้วคิดว่าที่ตั้งของร้านถึงไม่สะดวกก็ไม่ใช่ปัญหา เพราะที่เน้นคือหมอที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญ ต่อให้ไกลก็ไปหาจนได้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ใกล้บ้านมาก ทำให้เดินทางสะดวก ขับรถมาก็มาจอดแถวคลินิกได้เลย

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ราคาสูงพอสมควรเลยค่ะ แต่ถ้าเทียบกับคลินิกที่เคยทำมา ราคาก็ไม่แตกต่างกันมาก ยกตัวอย่าง การจัดฟันโดยปกติทั่วไปราคาก็อยู่ที่ประมาณนี้อยู่แล้วค่ะ ต้องดูผลงานที่ออกมาว่าเป็นอย่างไร ถ้ามันเข้าที่ แม้จะราคาแพงก็ต้องยอมจ่าย และอีกอย่างคือการจัดฟันปกติก็มีค่าใช้จ่ายสูงอยู่แล้ว เราก็ยอมรับและศึกษามาประมาณหนึ่งแล้วค่ะ ว่าต้องใช้เงินเท่าไหร่

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: คิดว่าราคาเหมาะสมครับ ถ้าเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนจะถูกกว่า แต่ปกติก็ไม่ได้ตัดสินใจจากราคา ดูที่ชื่อเสียงและคุณภาพประกอบกันครับ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ราคาไม่ต่างจากคลินิกมาก โดยรวมคิดว่าราคาค่อนข้างเหมาะสม ที่แตกต่างคือที่นี่จะมีหลายราคาให้เลือก เราจะเอาราคาไหน วัสดุไหนก็ขึ้นอยู่กับเรา สมมติเราเลือกราคาแพงกว่าทั่วไป แต่ได้วัสดุที่ทนกว่า สวยกว่า ก็ถือว่าสมเหตุสมผล

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของคลินิกทันตกรรมนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ที่นี่ไม่มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเลยค่ะ อย่างคลินิกบางคลินิกที่รับจัดฟันก็จะมีสิทธิพิเศษส่วนลดเพื่อดึงลูกค้า แต่ก็ไม่ได้มีผลในการตัดสินใจขนาดนั้นค่ะ เพราะถึงจะมีส่วนลดแต่ถ้ารักษาไม่ดี ก็ไม่มีประโยชน์อะไร แต่ถ้ามีก็ดีค่ะ เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงทีเดียว

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ถ้าพวกส่วนลดหรือโฆษณาของคลินิกไม่เคยเห็นที่ไหนเลยครับ เคยเห็นแค่ว่าคลินิกมีเว็บไซต์ของตนเอง ผมว่าถ้าในอนาคตคลินิกเพิ่มช่องทางติดต่อกับลูกค้าทางอื่น เช่น พวก Facebook ก็น่าจะเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ปกติพวกส่วนลด ก็แล้วแต่คุณหมอจะลดให้ บางทีเราทำเพิ่มทำเยอะ หรือเลือกพวกวัสดุที่แพงขึ้น คุณหมอก็จะมีให้ราคาพิเศษ แต่เราเองก็ไม่เคยต่อรองราคา ถ้าเป็นพวกโฆษณาก็เห็นแค่ป้ายหน้าร้าน ที่อื่นไม่เคยเห็น แต่ป้ายหน้าร้านก็ชัดเจนดี เวลาขับรถผ่านก็จะเห็นว่าตรงนี้มีคลินิกอยู่

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของคลินิกทันตกรรมนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี ให้คำแนะนำได้ดี ส่วนคุณหมอก็มีความชำนาญในการรักษา แล้วก็ดูแลเอาใจใส่ดี มีการสอบถามอาการ พูดคุย เป็นกันเองมากค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: พนักงานก็ค่อนข้างมีมารยาท ทักทายกันตลอด สามารถให้คำแนะนำและเต็มใจที่จะตอบคำถาม ส่วนตัวคุณหมอก็มีความสามารถ พูดคุยอธิบาย สามารถแนะนำการรักษาให้เราเข้าใจได้ง่าย โดยรวมแล้วรู้สึกพึงพอใจกับการบริการของพนักงานที่นี่

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ทันตแพทย์มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ ส่วนพนักงานก็เป็นมิตรเอาใจใส่ดีค่ะ

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ภายในคลินิกมีการตกแต่งดีค่ะ ทำให้ลูกค้าที่มานั่งรอรู้สึกผ่อนคลาย และได้รับความสะดวกสบาย ระหว่างรอก็มีไวไฟให้เล่น เวลาเข้าไปในห้องตรวจ ในห้องก็จะดูสว่าง สะอาด เครื่องมือต่างๆดูน่าใช้ ทำให้เราไม่ต้องกังวลเรื่องความสะอาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ทั้งในห้องทำฟัน แล้วก็บริเวณที่นั่งรอสะอาดมาก กว้างขวาง สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมือนพวกโรงพยาบาลเอกชนเลยครับ พวกอุปกรณ์ในห้องทำฟันก็ดูสะอาด โดยรวมแล้วก็รู้สึกดีกับการตกแต่ง และความสะอาดของร้าน

ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: มีการออกแบบคลินิกแบ่งได้เป็นสัดเป็นส่วนดี มีแยกห้องรับรองออกมาไว้บริการ ห้องตรวจก็มีหลายห้อง มีป้ายบอกชัดเจนในแต่ละห้อง ภาพรวมบรรยากาศดี สะอาด ห้องน้ำก็สะอาด แต่ติดตรงที่ห้องน้ำของคลินิกอยู่ชั้น 2 ทำให้คนแก่อย่างเราเดินลำบาก

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงาน

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ดูเป็นระบบดีค่ะ มีหมอหลายคน มีพนักงานหลายคน บริการรวดเร็วกว่าคลินิกเล็กๆ ทำให้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของคลินิกให้น่าใช้บริการมากขึ้น

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: พนักงานให้การต้อนรับดีครับ ดูยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานในการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: กระบวนการทำงานของที่นี่รวดเร็วดี ทั้งการแนะนำ การให้บริการต่างๆ พนักงานก็ดูกระตือรือร้นดี รวดเร็วทันใจ

- ท่านมีปัญหาอะไรจากการใช้บริการที่ต้องการให้คลินิกปรับปรุงหรือไม่ เพราะเหตุใด

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ส่วนใหญ่ทันตแพทย์เฉพาะทางอย่างหมอจัดฟัน จะมีวันเวลาในการเข้าตรวจ เช่นจะมาทุกวันอาทิตย์ หรือมาทุกวันอังคาร คือมีกำหนดวันแล้วบางทีเราก็ว่างไม่ตรงกับวันที่หมอเข้าตรวจ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: หมอเฉพาะทางไม่พอกับความต้องการครับ ไม่ได้เฉพาะคลินิกนี้แต่ทุกๆ คลินิกก็เป็น เพราะจำนวนคนไข้ที่ต้องการจะทำเยอะกว่าจำนวนหมอเยอะมาก

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ภาพรวมดีอยู่แล้ว ไม่มีปัญหาอะไร

- ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นหรือไม่?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: อยากให้เพิ่มทางเลือกในเรื่องของวันที่นัด จะได้สะดวกในการมาใช้บริการมากขึ้น

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เพราะจำนวนคนไข้เยอะ หมอเฉพาะทางไม่พอกับความต้องการ ถ้าไม่เพิ่มจำนวนหมอ หมอก็ต้องให้บริการรวดเร็วมากขึ้นครับ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 3: ถ้าจะให้ดี อยากให้หมอทำให้เร็วขึ้น บางทีอ้าปากนานเราก็รู้สึกเหนื่อย

3. ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มตะวันตก และเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย

- เพราะเหตุใดท่านถึงตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เพราะทันตแพทย์ไทยค่อนข้างมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพ ประกอบกับราคาถูกกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรป

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ค่ารักษาที่เมืองไทย ถูกกว่ามาก ค่อนข้างสมเหตุสมผลกับคุณภาพ แล้วก็มาเมืองไทยได้มาท่องเที่ยวด้วย

- ท่านรู้จักคลินิกทันตกรรมนี้ได้อย่างไร?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เพื่อนแนะนำมา ก่อนหน้านี้เขาเคยมาเที่ยวที่ไทยและมาทำฟันที่นี่ พอกลับไปเขาก็มีเอานามบัตรกลับไปด้วย พอฉันจะมาเขาก็แนะนำ เอานามบัตรมาให้ด้วย

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เดินผ่านก็เลยเดินเข้ามาสอบถาม แล้วก็ตัดสินใจทำเลย

- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมนี้?เพราะเหตุใด?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ชื่อเสียงของคลินิก และคุณภาพของการรักษา เวลามาทำเราก็จะเริ่มจากการขูดหินปูน ถ้าทำดี ก็จะเริ่มมั่นใจในตัวทันตแพทย์ จึงค่อยเริ่มทำงานที่แพงมากขึ้น

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ดูที่ความสะดวก แล้วก็เปรียบเทียบกับคลินิกในบริเวณเดียวกันว่าราคาต่างกันแค่ไหนสมเหตุสมผลหรือเปล่า

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คลินิกนี้มีมาตรฐานการให้บริการครบทุกด้าน ทำให้เรามีทางเลือกเพิ่มขึ้น เวลามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเน้นไปทางพวก การฟอกสีฟัน เคลือบฟันเทียม ครอบฟัน งานชิ้นใหญ่พวกนี้คลินิกก็มีการรับประกันให้ ถ้าหลุดหรือแตกสามารถมาซ่อมฟรี อย่างอื่นก็มีทำพวกขูดหินปูนและอุดฟันเล็กน้อย โดยรวมหมอมีความสามารถ เครื่องมือเทคโนโลยีก็ทันสมัย

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: มาตรฐานทั่วไป คิดว่าส่วนใหญ่ทุกคลินิกจะมีบริการเหมือนกัน ต่างกันที่คุณภาพของการรักษาและทันตแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญไม่เท่ากัน ความรวดเร็วก็ไม่เท่ากัน อย่างคลินิกนี้ฉันคิดว่าทันตแพทย์มีความสามารถ บริการที่ใช้ก็จะเป็นเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามเช่น ทำครอบ ที่นี่จะมีรับประกันให้แล้วก็ต้องเสร็จทันเวลา เพราะมีกำหนดการใน

การบินกลับประเทศ ซึ่งบางคลินิกไม่สามารถทำได้ แล้วก็มีบริการอย่างอื่นที่ทำก็เช่น ฟอกสีฟัน ขูดหินปูน

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ค่อนข้างสะดวกสบาย ใช้รถสาธารณะได้เพราะไม่มีรถส่วนตัว แล้วอีกอย่างคลินิกติดถนนหลัก สามารถหาง่าย ไม่หลงทาง

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: หาง่าย เดินทางสะดวกดี สามารถใช้แท็กซี่หรือรถไฟฟ้ามาได้ง่าย แล้วก็ใกล้โรงแรม เพราะฉันเองก็ไม่ต้องการไปทำที่อื่นไกล เพราะกรุงเทพฯพวกถนนสายย่อยเยอะ แผนที่ก็ไม่ชัด เวลาจะไปก็หาแท็กซี่ลำบาก

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ความสะดวกสบายที่ได้รับ ถ้าเทียบกับราคาในประเทศของฉัน ราคานี้ถือว่าถูกมาก แต่ถ้าเทียบกับคลินิกในกรุงเทพฯราคาก็ไม่ต่างกันมาก ฉันคิดว่ามีทั้งคลินิกที่แพงกว่านี้และถูกกว่านี้ แต่ราคาไม่ใช่ปัญหา เพราะมีกำลังพอที่จะจ่ายไหว

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ราคาไม่ต่างจากคลินิกอื่นๆที่ใกล้กัน เทียบกับความสะดวกและคุณภาพ ราคานี้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เท่าที่เห็นคลินิกนี้ไม่ได้มีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษอะไร แต่มีการรับประกัน แล้วก็บางอย่างสามารถต่อรองกับหมอเพื่อขอราคาพิเศษ ส่วนบางอย่างเราได้บริการเพิ่มโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเช่น หลังจากตรวจหมอจะเคลือบฟันให้ฟรี ส่วนโฆษณายังไม่เคยเห็นที่ไหน แต่ฉันว่าการบอกต่อน่าจะได้ผลดีที่สุดเพราะน่าเชื่อถือ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ไม่เห็นมีโปรโมชั่นพิเศษ แต่บางอย่างเราสามารถคุยกับหมอเรื่องราคาได้ แต่ถึงอย่างไรก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะดูที่คุณภาพของงานและการรับประกันผลงานของคลินิก

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: พนักงานทุกคนรวมถึงหมอค่อนข้างเป็นมิตร ยิ้มแย้ม ซึ่งฉันว่าตรงนี้เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย เพราะเท่าที่ฉันรู้จักมา คนไทยจะเต็มใจช่วยเหลือ เต็มใจบริการ แม้ว่าภาษาจะแตกต่างกัน

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: พนักงานของคลินิกมีความเอาใจใส่ บริการดี และเป็นมิตร สามารถแนะนำและสามารถตอบคำถามได้ แล้วพนักงานที่นี่ก็พูดภาษาอังกฤษได้ดี ถึงจะมีบางจุดที่ติดขัดเล็กน้อย แต่คุณหมอที่นี่พูดภาษาอังกฤษได้ดีมาก และมีความชำนาญในการทำงานสูง ผลเลยออกมาเป็นที่น่าพอใจ

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรม

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คลินิกกว้างขวาง มีการตกแต่งที่ดี สวย สะอาดทำให้รู้สึกดีเวลาที่มาใช้บริการ เวลาเข้าไปในห้องตรวจ เราก็จะดูพวกเครื่องมืออุปกรณ์เป็นอย่างแรกว่าสะอาดหรือไม่ พอเห็นว่าสะอาดเราก็รู้สึกมั่นใจเวลาใช้บริการมากขึ้น

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: คลินิกตกแต่งดี มีห้องนั่งเล่นที่สะดวกสบาย พวกห้องน้ำก็ดูสะอาด สามารถดูทีวีหรืออ่านนิตยสารระหว่างรอพบหมอ และฉันคิดว่าบรรยากาศของคลินิกมีผลในการเลือก อย่างเดินผ่านถ้าคลินิกไหนตกแต่งดี ก็มีโอกาสที่ฉันจะเดินเข้าไปมากกว่าเพราะดูน่าเชื่อถือ

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: พนักงานที่นี่ทำงานเป็นระบบ สามารถสื่อสารได้ดี งานที่ออกมาก็เสร็จรวดเร็วและทันเวลา ซึ่งฉันให้ความสำคัญกับเวลามาก เพราะฉันเป็นนักท่องเที่ยว และต้องเดินทางกลับประเทศด้วยเที่ยวบินที่จองไว้ก่อนหน้า

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน พนักงานทุกคนก็มีการจัดการที่รวดเร็ว มีระบบการนัดคิว ทำให้ไม่เสียเวลาในการเที่ยว

- ท่านมีปัญหาอะไรจากการใช้บริการที่ต้องการให้คลินิกปรับปรุงหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: มีบางจุดที่ยังสื่อสารกับพนักงานไม่เข้าใจ อธิบายกันยากเพราะภาษาที่แตกต่าง บางทีถ้ามีรูปให้ดูก็จะสามารถอธิบายได้ง่ายขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เรื่องตรงเวลาบางครั้งมาถึง ต้องมานั่งรอลูกค้าคนก่อนหน้าที่ยังทำไม่เสร็จ

- ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นหรือไม่?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: พัฒนาเรื่องการสื่อสาร แล้วก็ถ้าคลินิกทำโฆษณาในเว็บไซต์ในประเทศของเรา ฉันคิดว่าคลินิกจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะฉันเห็นคลินิกหลายแห่งในไทยก็ไปโฆษณาในเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ประเทศของฉัน ยิ่งถ้าให้สิทธิพิเศษก็จะยิ่งมีคนสนใจมากขึ้น ที่เคยเห็นจะมีพ่วงกับโรงแรมด้วย มีบริการจองโรงแรม มีรถรับส่งให้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: อยากให้ปรับปรุงเรื่องภาษาเพิ่มขึ้น เพื่อให้สื่อสารได้เข้าใจกันมากขึ้น แล้วก็พัฒนาระบบการนัด เพราะเวลามาถึงยังต้องรออยู่ แทนที่จะได้ทำเลย

4. ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และเคยใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย

- เพราะเหตุใดท่านถึงตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกทันตกรรมในประเทศไทย?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เพราะทันตแพทย์ไทยมีชื่อเสียงในเรื่องของคุณภาพ และเทคโนโลยีก็ล้ำหน้ามากกว่า

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ความสามารถของทันตแพทย์ไทย เป็นที่รู้จักอย่างดีในประเทศใกล้เคียง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ราคาก็สมเหตุสมผลถูกกว่าที่ประเทศสิงคโปร์

- ท่านรู้จักคลินิกทันตกรรมนี้ได้อย่างไร?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: เพื่อนเดินทางมาที่ประเทศไทยและมาใช้บริการที่คลินิกนี้เป็นคนแนะนำมา

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เพื่อนชาวไทยเป็นคนแนะนำ เขาบอกให้ลองมาใช้บริการ

- ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกทันตกรรมนี้?เพราะเหตุใด?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ชื่อเสียงของคลินิก และคุณภาพของการรักษา

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ชื่อเสียงของคลินิก ความน่าเชื่อถือ และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นๆในกรุงเทพฯ

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: การบริการของที่นี่ดีมาก มีหมอเฉพาะทางและหมอที่มีความชำนาญในงานใส่ฟัน เครื่องมือที่ใช้ก็ทันสมัยกว่าในประเทศของฉัน งานที่เกี่ยวกับความสวยงามของฟัน คลินิกนี้มีชื่อเสียงในด้านนี้ ส่วนบริการอื่นๆก็มีตามมาตรฐานทั่วไปอย่างการ ขูดหินปูน อุดฟัน ซึ่งฉันก็มีทำบ้าง แต่ที่มาที่คลินิกนี้เน้นเรื่องความสวยงามของฟัน

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: การบริการดี เป็นที่น่าพอใจ พวกการรักษาเล็กๆน้อยๆอย่าง อุดฟัน ถอนฟัน ส่วนใหญ่จะทำในประเทศของฉัน แต่ก็มีบ้างที่มาทำที่นี่ ถ้าตอนที่มีปัญหาเป็นช่วงที่มาประเทศไทยพอดี ส่วนใหญ่จะใช้บริการ ทำครอบ ทำรากเทียม มากกว่าเพราะคลินิกนี้มีชื่อเสียงในด้านนี้ และมีหมอที่เชี่ยวชาญในด้านนี้ คลินิกมีการรับประกันการรักษาก็มีมาตรฐาน มีการรักษาหลากหลาย ครบวงจร

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ค่อนข้างสะดวกสบาย อยู่ใจกลางเมือง ติดถนนเส้นหลักทำให้สามารถหาง่าย เวลาบอกเส้นทางแท็กซี่ก็ง่าย หรือจะใช้รถไฟฟ้าก็ได้เพราะเดินลงมาก็ถึงเลย

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: มาง่ายมาก สถานที่ตั้งดีมากค่อนข้างสะดวก สามารถใช้รถไฟฟ้ามาได้ เดินทางสะดวก และที่สำคัญคืออยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง เพราะปกติเวลามาเที่ยวเมืองไทย ก็จะมาเดินช้อปปิ้งหาของกิน

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ถ้าเทียบกับคุณภาพและเทคโนโลยี คิดว่าราคาค่อนข้างสมเหตุสมผล แม้ว่าถ้าเทียบกับที่ประเทศของฉัน ค่ารักษาที่นี่จะแพงกว่า แต่ก็คุ้มค่าเพราะฉันเน้นที่ผลงานที่ออกมามากกว่า

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ราคาถูกกว่าที่ประเทศของฉัน ถ้าเทียบกับคลินิกอื่นในกรุงเทพฯ ฉันคิดว่าก็คงไม่ต่างกันมาก แต่ฉันก็วางแผนที่จะมาทำ มีเตรียมค่าใช้จ่ายส่วนนี้มาแล้ว ตอนจ่ายก็รู้สึกว่าถูกกว่าที่คิดไว้

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ฉันไม่เคยเห็นโฆษณาของคลินิกนี้ ที่รู้จักก็เพราะคนแนะนำมา ฉันว่าการแนะนำจากคนที่เรารู้จักน่าเชื่อถือที่สุดมากกว่าโฆษณา เรื่องส่วนลดก็ไม่มีผลในการตัดสินใจ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เรื่องส่วนลดก็สามารถต่อรองกับหมอได้ แต่ก็ดูที่คุณภาพงานที่ออกมามากกว่า ส่วนลดไม่ได้มีผลอะไร ส่วนโฆษณาก็ไม่เคยเห็น แต่ฉันว่าทำก็ดี ลูกค้าที่เขามีปัญหาจะได้รู้จักคลินิกดีๆ

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของคลินิกทันตกรรมนี้

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คุณหมอเก่งและมีความประสบการณ์ในการรักษาและสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ดี มีความเอาใจใส่ดี ส่วนพนักงานทุกคนก็เป็นมิตร ทักทาย ยิ้มแย้ม ประทับใจมาก

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: พนักงานมีความสามารถ เอาใจใส่ เป็นมิตร กระตือรือร้นในการบริการและสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ในระดับดี คุณหมอก็มีความสามารถ สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและให้คำแนะนำได้อย่างดี

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของคลินิกทันตกรรม

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: คลินิกมีการตกแต่งดี ทันสมัย และสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ มีการออกแบบดีกว่าหลายคลินิกที่เคยใช้บริการ ยิ่งถ้าเทียบกับคลินิกในพม่า คลินิกที่นี่ดูสวยงามมากกว่า

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ภาพรวมคลินิกค่อนข้างใหญ่และกว้างขวาง มีพื้นที่เยอะ ปกติคลินิกทั่วไปจะเป็นคลินิกเล็กๆ แต่ที่นี่ทำออกให้ความรู้สึกเหมือนไปโรงพยาบาลขนาดย่อม มีความสะดวกสบาย ห้องตรวจก็มีหลายห้อง สามารถรองรับลูกค้าได้เยอะ ดูมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นคลินิกใหญ่

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานของคลินิกทันตกรรมนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: การบริการเป็นกันเองดี มีความรวดเร็ว พนักงานมีความรู้เรื่องการรักษา ทำให้เวลาสอบถาม สามารถตอบได้ ทำให้มีความรวดเร็วเพราะเราจะทราบข้อมูลก่อนที่จะเข้าพบหมอ ดูโดยรวมก็ค่อนข้างมีระบบ มีการนัดคิว มีการจัดลูกค้าแต่ละคนไปยังห้องตรวจแต่ละห้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ทันตแพทย์และพนักงานมีความสามารถ ทำให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว ติดต่อสะดวกได้หลายช่องทาง มีการนัดคิวและบริหารเวลาได้ดี

- ท่านมีปัญหาอะไรจากการใช้บริการที่ต้องการให้คลินิกปรับปรุงหรือไม่ เพราะเหตุใด

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: โดยรวมประทับใจมากทั้งการรักษาและการบริการ ไม่มีปัญหาอะไรเลย

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: ไม่มีปัญหา ถ้ามีอย่างเดียวคงเป็นเรื่องของคลินิกอยู่ไกล กว่าจะมีโอกาสได้มารักษาก็ต้องบินมาเมืองไทย

- ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นหรือไม่?

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 1: ถ้ามีคลินิกดีๆอย่างนี้ไปเปิดที่ประเทศของฉันคงจะดีมากเลย อยากให้คลินิกขยายสาขาไปที่ประเทศอื่นบ้าง ถ้ามาที่ประเทศของฉันฉันจะแนะนำเพื่อนให้มาทำ

  ผู้ให้สัมภาษณ์ 2: เพิ่มเติมในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะช่วยให้คนอื่นได้รู้จักคลินิกนี้เพิ่ม หรือไปโฆษณาที่ประเทศของฉัน เพราะคนสิงคโปร์สนใจมาทำฟันที่เมืองไทยเป็นจำนวนมาก

ภาคผนวก ง
บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม

บทสัมภาษณ์ ทันตแพทย์อุดม อนุรักษ์วงศ์ศรี เจ้าของและผู้ประกอบการคลินิกทันตกรรม Keishikai International Dental Clinic

ผู้วิจัย: คุณหมอมีการบริหารจัดการคลินิกทันตกรรมอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์: แนวทางในการบริหารจัดการของเราคือเน้นคุณภาพของงานทันตกรรม จำนวนชิ้นงานไม่มากและสามารถตั้งราคาได้สูง ซึ่งเรามีการเปลี่ยนระบบบริหารจัดการจากของเดิมที่เน้นในเรื่องราคา พอคลินิกเปลี่ยนมือมาเป็นของผม เราก็เปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการทั้งหมด

ผู้วิจัย: ช่วยเล่าการบริหารจัดการแบบเดิมให้ฟังหน่อยได้ไหมค่ะ ว่าเป็นอย่างไร ไม่ดีอย่างไรถึงเปลี่ยนเป็นระบบใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์: เนื่องจากแต่เดิมคลินิกเรามีที่มาคือเป็นคลินิกทันตกรรมของคนญี่ปุ่น เขามาเปิดแล็ปที่เมืองไทยและเปิดคลินิกทันตกรรมควบคู่ไปด้วย ญี่ปุ่นเวลาทำงานเขาจะคำนึงถึงอุปสงค์อุปทาน เลยต้องเปิดคลินิกทันตกรรมควบไปด้วย และประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากในช่วงที่มาเปิดเศรษฐกิจญี่ปุ่นอยู่ในช่วงเติบโต เส้นถนนสุขุมวิทมีแต่คนญี่ปุ่นอยู่อาศัย ประกอบกับราคาที่ถูกมาก ทำแม้แต่คนไข้ประกันสังคม พอใช้ประกันสังคมทำให้คนไข้ญี่ปุ่นไม่ต้องจ่ายเงินเลย คนไข้ก็เลยเข้ามาเยอะมาก มีคนไข้อย่างต่ำวันละ 60-70 คน ราคาถูกกว่าค่าทำฟันคนไทยเฉลี่ยร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังถูกกว่าคลินิกอื่นในแถบสุขุมวิท นโยบายที่ใช้คือต้องควบคุมต้นทุนทั้งหมดทั้งวัสดุถูก เครื่องมือถูก เปิดแล็ปเอง ต้นทุนเลยถูกมาก เพราะคนญี่ปุ่นแต่ก่อนใช้นโยบายราคาถูกมาก่อนคนจีน ผมเองเข้ามาบริหารรับช่วงต่อเป็นรุ่นที่ 3 ตอนนั้นงานหนักมาก หมอต้องทำงานตั้งแต่เช้าเลิก 4-5 ทุ่ม เลยพยายามโน้มน้าวเจ้าของเดิมให้เปลี่ยนมาเน้นที่คุณภาพและขึ้นราคา เพราะตัวผมเองมองเห็นความสำเร็จของการเน้นที่คุณภาพมากกว่าราคา แทนที่จะตั้งราคาถูกทำให้ลูกค้ามองเราเป็นพวกที่เน้นราคาแต่ไม่มีคุณภาพ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้คุณภาพนำ แต่การโน้มน้าวในตอนนั้นก็แทบจะไม่เป็นผลเพราะเป็นนโยบายของคนญี่ปุ่น เราเปลี่ยนอะไรไม่ได้ จนกระทั่งโอกาสมาถึงตอนที่ญี่ปุ่นฟองสบู่แตก คนไข้หายหมดเพราะญี่ปุ่นดึงคนกลับประเทศเนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่ล้มละลาย

ประชากรญี่ปุ่นในเมืองไทยลดลงไปร้อยละ 80 เหลือแต่ประชากรที่ญี่ปุ่นที่มีศักยภาพและมีเงิน ซึ่งคนเหล่านี้ไม่สนใจของราคาถูก เน้นคุณภาพอย่างเดียว คลินิกที่แต่เดิมเน้นราคาถูกเพื่อให้คนมาทำเยอะๆ พอปริมาณลูกค้าลดทั้งตัวคลินิก และแล็ปจึงล้มละลาย เจ้าของที่เป็นคนญี่ปุ่นเดินทางกลับประเทศจึงยกทั้งคลินิกและแล็ปทันตกรรมให้ผมแบบฟรีๆคิดราคาเฉพาะค่าเช่าตึกเพราะเขาอยากให้ผมทำต่อ ผมก็ดำเนินการปรับปรุงร้านทั้งหมด ทั้งสถานที่ ตกแต่ง และปรับวิธีการดำเนินงานทั้งหมด มาเน้นที่คุณภาพและทำคนไข้ในปริมาณที่น้อยลง คลินิกจึงประสบความสำเร็จอย่างทุกวันนี้

ผู้วิจัย: ในปัจจุบันคุณหมอมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไรคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์: ตอนนี้บริการด้านทันตกรรมที่คลินิกของเราจะเป็นทันตกรรมครบวงจรคือมีบริการทุกอย่าง ทั้งด้านทันตกรรมเพื่อการรักษาทั่วไปเช่น ถอนฟัน อุดฟัน และมีทันตกรรมเพื่อความสวยงาม เช่น จัดฟัน ทำรากเทียม ฟอกฟันขาว ครอบฟัน ซึ่งในแต่ละด้านจะมีหมอเฉพาะทางดูแล ส่วนด้านเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการรักษา มีการติดตามข่าวสารเครื่องมือใหม่ๆตลอดเวลา อย่างเทคโนโลยีบางอย่างที่เรามีจะล้ำหน้ากว่าโรงพยาบาลเอกชนหรือคลินิกบางแห่ง ยกตัวอย่างเช่น เครื่อง CT Scan ที่ใช้สำหรับถ่ายภาพฟันเป็น 3 มิติ หรือในเรื่องความสวยงาม เรามีแล็ปทันตกรรมของตัวเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยเน้นการศึกษาเรื่องการใช้อุปกรณ์เจาะลึก ควบคุมในทุกรายละเอียด ทำให้สามารถออกแบบสีฟันที่เหมือนจริงมากที่สุด เป็นต้น

ผู้วิจัย: ในปัจจุบันคุณหมอมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งอย่างไรคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์: กลยุทธ์ในด้านทำเลสถานที่ ปัจจุบันเราเน้นขยายในส่วนของ operation ที่เป็นทันตกรรมเฉพาะทางเพิ่มขึ้น เพิ่มจำนวนห้องทำฟัน นอกเหนือจากนั้นก็มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสถานที่จอดรถ สามารถจอดได้หน้าร้าน จะมีพนักงานรักษาความปลอดภัยช่วยดูแล หรือจะขึ้นรถไฟฟ้าบีทีเอสมาก็สะดวก เพราะคลินิกติดกับรถไฟฟ้าบีทีเอส นอกจากนี้คลินิกยังใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร เพิ่มความสะดวกสบายให้กับคนไข้มากขึ้น

ผู้วิจัย: ในปัจจุบันคุณหมอมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไรบ้างค่ะ

ผู้ให้สัมภาษณ์: กลยุทธ์การตั้งราคาใช้การอ้างอิงจากราคาคู่แข่งในย่านสุขุมวิท รวมถึงราคาใกล้เคียงกับราคาของโรงพยาบาลเอกชนในย่านนี้เมื่อหลายปีก่อน แต่เนื่องจากปัจจุบันราคาค่ารักษาของโรงพยาบาลเอกชน ขยับขึ้นไปสูงมาก แต่ของคลินิกเรายังไม่ได้ขึ้นราคา ปัจจุบันจึงราคาถูกกว่าค่อนข้างมาก และเมื่อเทียบกับคุณภาพถือว่าราคาของเราค่อนข้างเหมาะสม

ผู้วิจัย: ในปัจจุบันคุณหมอมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายเช่นสิทธิพิเศษส่วนลด โปรโมชั่น หรือการโฆษณาอย่างไรบ้างคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์: กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย คลินิกของเราใช้การบอกต่อของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ใช้การโฆษณาน้อยมาก มีการโฆษณาเล็กน้อยในวารสารแจกฟรี ส่วนการทำโปรโมชั่นไม่เคยทำเลย เพราะเราเน้นที่ฝีมือ อย่างโปรเจ็คใหม่ที่ทำจะเน้นไปที่แล็ป เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีมาก จนไม่ต้องมาแข่งขันทำโปรโมชั่นหรือราคาใดๆ

ผู้วิจัย: ในปัจจุบันคุณหมอมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: กลยุทธ์ด้านบุคลากร เราให้ความสำคัญมากเพราะเชื่อว่าไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามจะต้องมีทีมงานที่ดีที่พร้อมจะเติบโตไปกับเรา แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

1. ทันตแพทย์แต่ละคนจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่มากพอ เพราะอาชีพนี้ไม่สามารถทำเป็นอุตสาหกรรมได้ขึ้นอยู่ที่ฝีมือของแต่ละคน และคลินิกของเราจะทำงานเป็นหน่วยเดียวกัน ทันตแพทย์แต่ละคนช่วยกัน คนไข้ก็จะได้การบริการที่มากกว่า ไม่มีการแบ่งว่าคนไข้คนนี้ของใคร และจัดสรรคนไข้ให้กับหมอแต่ละคนเท่าเทียมกัน เว้นแต่ว่าคนไข้จะบอกว่าต้องการหมอคนไหนเป็นพิเศษ สาเหตุที่ต้องมีทันตแพทย์หลายคน ประการแรกคือเพื่อรองรับจำนวนคนไข้ที่เพิ่มขึ้น ประการที่สองคือ งานด้านทันตกรรมเป็นงานที่ต้องจดจ่อและอดทนบางครั้งทำคนไข้หลายคนอาจก่อให้เกิดความเหนื่อยล้า การมีทันตแพทย์หลายคนจึงช่วยแบ่งเบาภาระกัน และเพื่อความมั่นคงของคลินิกในอนาคต
2. พนักงานภายในคลินิกทันตกรรม แบ่งเป็นพนักงานตรงหน้าเคาน์เตอร์จะเน้นคนที่เก่งภาษาโดยเฉพาะ จ่ายค่าตอบแทนที่สูงกว่าพนักงานทั่วไป ส่วนผู้ช่วยทันตแพทย์มีเกณฑ์การรับทั่วไปแล้วมาฝึกอบรมกันภายในบริษัท มีจัดให้เรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม โดยจ้างชาวต่างชาติมาสอนเป็นกลุ่มเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการลูกค้า

3. พนักงานภายในแล็ปทันตกรรม มีเกณฑ์ในการรับทั่วไป แล้วมาฝึกอบรมภายในเช่นกัน มีการจ่ายเงินเดือนและเงินพิเศษ เพื่อให้พนักงานขยันมากขึ้นโดยนับเป็นจำนวนชิ้น

ผู้วิจัย: ในปัจจุบันคุณหมอมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอย่างไรคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์: กลยุทธ์ในด้านกายภาพ จะใช้การว่าจ้างคนนักออกแบบมาออกแบบคลินิกทั้งหมด รวมถึงป้ายร้านด้านหน้า ให้ออกมาดูสวยงาม ดูเป็นองค์ประกอบเดียวกัน น่าเดินเข้ามาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก พวกเก้าอี้ ห้องน้ำ ผมว่าบางอย่างดีกว่าโรงพยาบาลเอกชน อย่างห้องน้ำก็ใช้สุขภัณฑ์ทันสมัยแบบของญี่ปุ่น ส่วนพวกการแต่งตัวของพนักงานจะใส่เป็นเสื้อคลุมเหมือนกัน เน้นการแต่งตัวเรียบร้อยสะอาด มีหมวกคลุมผม และจะต้องใส่หน้ากากขณะปฏิบัติงาน คนไข้ที่เดินเข้ามาก็จะเห็นว่าเรามีความเชี่ยวชาญ และระบบการจัดการที่ดี

ผู้วิจัย: ในปัจจุบันคุณหมอมีการดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: ผมมองว่าคลินิกทันตกรรมระบบการจัดการไม่ได้ซับซ้อน การบริหารงานก็เหมือนคลินิกทั่วไป คนไข้เดินเข้ามา พนักงานทักทายให้บริการ จัดตารางนัดให้ ไม่มีความซับซ้อนใดๆ เนื่องจากเราปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงาน ไม่ได้เน้นที่จำนวนคนไข้เยอะเหมือนแต่ก่อน เราจึงบริหารกันได้แบบสบายมากขึ้น ส่วนที่ซับซ้อนน่าจะเป็นส่วนของแล็ป ที่มีพนักงานเยอะ ยากในการบริหารจัดการ

ผู้วิจัย: แล้วคุณหมอคิดว่าวิธีการดำเนินการส่วนประสมทางการตลาดที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันส่งผลต่อผลประกอบการอย่างไรบ้างคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์: ผมคิดว่าวิธีการบริหารในปัจจุบันส่งผลต่อความสำเร็จในระดับหนึ่ง ลูกค้าก็รู้จักเราในฐานะคลินิกที่มีคุณภาพ ทำให้มีลูกค้าใหม่เข้ามาเรื่อยๆ ในขณะที่ลูกค้าเก่าก็ยังใช้บริการอยู่ ส่งผลให้ผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจ

ผู้วิจัย: คุณหมอมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายภาครัฐที่จะเกิดขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์: โดยส่วนตัว ผมคิดว่าประเทศไทย เศรษฐกิจอยู่ในระดับต้นๆของอาเซียน แต่สิ่งที่เราจะเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้าน คือในเรื่องของค่าแรง ยกตัวอย่างเช่น พนักงานในแล็ป คนไทยจะได้ค่าแรงหลักหมื่นบาท ในขณะที่แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเช่น เวียดนาม ค่าแรงจะถูกกว่า ขยันมากกว่า การเคลื่อนย้ายของบุคลากรจากประเทศเพื่อนบ้านจะเข้ามา และมีความได้เปรียบกว่าแรงงานไทย

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สร้างโอกาสให้กับธุรกิจคลินิกทันตกรรมได้อย่างไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์: สิ่งที่จะเกิดขึ้นคือ ประเทศที่รวยกว่าจะมาเลือกของที่ถูกกว่า ส่วนประเทศที่ด้อยกว่าจะมาเลือกของที่มีคุณภาพดีกว่า ทำให้ในอนาคตอันใกล้ คลินิกทันตกรรมในประเทศไทยจะสามารถสร้างรายได้จากคนไข้ที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลกระทบให้กับธุรกิจคลินิกทันตกรรมอย่างไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์: ในด้านของคลินิกทันตกรรมคิดว่าไม่น่าส่งผลกระทบอะไรมาก อาจจะมีที่ต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อแข่งขันกับคลินิกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่างจากแล็ปทันตกรรม ที่แนวโน้มส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ราคา ทำให้แล็ป ของเวียดนาม ลาว กัมพูชาจะเข้ามาตีตลาดในไทยสามารถทำได้ในราคาที่ถูกกว่าเนื่องจากค่าแรงถูกกว่า ไม่ว่าจะเข้ามารับงานไปทำหรือจะมาเปิดแล็ปในประเทศไทยเลย เขาก็ได้เปรียบทั้งนั้น

ผู้วิจัย: ภาพรวมความพร้อมของคลินิกและทันตแพทย์

ผู้ให้สัมภาษณ์: เนื่องจากประเทศในอาเซียนใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก เราก็มีความพร้อมในระดับหนึ่ง ที่จะรองรับคนไข้ที่มาจากประเทศในอาเซียน เพราะปัจจุบันเราก็มีคนไข้ต่างชาติอยู่แล้ว แต่สำหรับคลินิกที่เน้นทำคนไทยอาจจะต้องมีการปรับตัวอย่างมาก

ผู้วิจัย: คุณหมอได้มีการวางแผนและแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์อย่างไรในอนาคตคะ

ผู้ให้สัมภาษณ์: ตอนนี้ผมกำลังมองหาโอกาสในการเข้าตลาดหุ้น การเข้าตลาดของผมจะแตกต่างจาก LDC ที่เข้าตลาดหุ้นเรียบร้อยแล้ว ตรงที่ LDC มีนโยบายระดมทุนในการขยายสาขา ในขณะที่เรามีนโยบายเน้นในเรื่องของเฉพาะทาง ในลักษณะของ Niche Market อย่างงานครอบฟัน จะเน้นโฆษณาไปที่ความสุดยอดในเรื่องของสีฟัน ที่ผ่านการคิดค้นและพัฒนามาเป็นเวลาหลายปี ยากที่ใครจะเลียนแบบ ซึ่งความเชี่ยวชาญในงานเฉพาะด้านนี้ ผมมองว่าจะสามารถตอบโจทย์การเปิดประชาคมอาเซียนได้ ไม่เพียงแค่สร้างความแตกต่างเท่านั้น แต่ยังสร้างความโดดเด่นให้กับเราอีกด้วย ทำให้เราไม่จำเป็นต้องต่อสู้กับคลินิกอื่นด้วยการตัดราคา แล้วงานที่มีความพิเศษเฉพาะตัวไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าจากในอาเซียนเท่านั้น เพราะสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก สุดท้ายแล้วเราจะสามารถขายแฟรนไชส์ ขายกระบวนการ ขายวิธีการทำเช่น สีฟันแบบนี้จะใช้วัสดุตัวไหน ต้องใช้หัวกรอแบบไหน เหมือนซื้อประสบการณ์ของเราทั้งหมดไป โดยเฉพาะทันตแพทย์ที่จบใหม่ มีความรู้ความสามารถ แต่ขาดประสบการณ์ พอซื้อระบบของเราไป เราเข้าไปสอนเขา เขาก็จะสามารถทำแบบเดียวกับที่คลินิกเราทำได้ โดยใช้โลโก้เดียวกัน

ผู้วิจัย: แล้วคุณหมอคิดว่าจะสร้างความแตกต่างได้อย่างไร ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์: เน้นไปที่คุณภาพ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการผลงานที่มีความพิเศษและมีคุณภาพต่างจากงานทั่วๆไป ยกตัวอย่าง คนไข้ระดับเศรษฐีหรือนักธุรกิจพันล้านส่วนใหญ่จะต้องการความพิเศษในตัวสินค้าและบริการ เช่น มีวัสดุที่ดีกว่านี้หรือไม่ ทำครอบฟันใช้เวลาทำแค่ 1-2 วันได้หรือไม่เพราะต้องเดินทางไปต่างประเทศบ้าง ไม่มีเวลาบ้าง สวยกว่าทั่วไปได้หรือไม่ ตัวหมอฟันจะต้องชี้แจงรายละเอียดในทุกคำถาม ทำให้คนไข้สนุกกับทางเลือก

ผู้วิจัย: กลับมาที่ส่วนประสมทางการตลาด คุณหมอคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: โฟกัสไปที่งานที่จะสามารถสร้างความต่างเช่น งานครอบฟัน พวกงานที่เกี่ยวกับความสวยความงาม เพราะงานเหล่านี้เป็นตัวสร้างรายได้หลักให้กับคลินิก ตอนนี้จึงอยู่ในกระบวนการพัฒนา โดยผมเป็นคนลงมือเข้าไปคุมเองทุกขั้นตอน ชิ้นงานที่ออกมาจึงมีความสวย สีใสพอดีกับตัวฟัน และแนบชิด อาหารไม่ติด เหงือกไม่อักเสบ และความพอดีของตัวฟันจะทำให้ใช้เวลา

ในการใส่ไม่นานเหมือนแต่ก่อน จากซี่หนึ่งใช้เวลาใส่ 15 นาทีก็จะเหลือแค่ 1 นาที คนไข้ก็ไม่เหนื่อย ไม่เจ็บ ไม่ต้องอ้าปากนาน เขาก็จะพึงพอใจมากขึ้น และมีแผนการในการเพิ่มทางเลือกให้กับคนไข้ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ก็จะเพิ่มทางเลือกในลักษณะที่ว่า เรามีวัสดุรุ่นพิเศษที่ดีกว่า และแพงกว่า ทำให้คลินิกทั่วไปไม่ใช้กัน ในราคาพิเศษซึ่งอาจจะแพงกว่าทางเลือกทั่วไป แต่คุ้มค่ากับคุณภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าบางส่วนที่มีรายได้สูง การจ่ายแพงเพิ่มขึ้นอีก 4000-5000 บาท ไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับเขา ในทางกลับกันกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการสินค้าและบริการที่พิเศษกว่าคนทั่วไป

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลสถานที่ตั้งอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: เป็นที่ตั้งเดิมแต่เน้นขยายขนาดให้ใหญ่ขึ้น เพราะผมไม่มีแผนการที่จะขยายสาขา เพราะการขยายสาขาจะเพิ่มความซับซ้อนในการบริหาร แต่ถ้าในอนาคตสามารถเข้าตลาดหลักทรัพย์ได้ ก็จะเน้นขายแฟรนไชส์แทนการขยายสาขา

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: กลยุทธ์การตั้งราคาในอนาคตจะคงราคาเดิมให้คงที่ แต่ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มทางเลือกเป็นรุ่นที่ดีกว่าให้ลูกค้า กล่าวคือ มีราคาปกติวัสดุดีตามปกติ และมีราคาที่สูงขึ้นไปแต่ใช้วัสดุที่ดีกว่าแพงกว่า เป็นต้น เพื่อให้คนไข้ที่มีฐานะทางการเงินต่างกัน ยังสามารถใช้บริการคลินิกเราต่อไป

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: ผมคิดว่าในอนาคตที่มีการแข่งขันสูงก็อาจจะต้องทำการโฆษณาเพิ่ม ผมก็คงจ้างบริษัทโฆษณาหรือเอเจนซี่ที่เขามีความชำนาญเข้ามาช่วยแทน เน้นการโฆษณาไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มของคลินิกมากขึ้น เป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่มีลักษณะพิเศษและมีกำลังจ่าย อย่างชาวต่างชาติก็อาจจะต้องไปโฆษณาในเว็บไซต์ของประเทศเขา หรือเราอาจจะดูว่าปกติเราจะเจอกลุ่มเป้าหมายของเราที่ไหน เช่นอาจจะมีการร่วมมือกับโรงแรมที่ชาวต่างชาติไปพัก ให้เขาช่วยโฆษณาให้ แล้วเราก็แบ่งเปอเซ็นต์ให้ นอกเหนือจากนั้นก็เป็นการโฆษณาธรรมดาเช่นทำป้ายโฆษณา

ให้ชัดเจนมากขึ้น ส่วนหนึ่งเลยคือร้านของเราจะอยู่ติดกับรถไฟฟ้า อาจจะมีการทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ให้คนที่โดยสารรถไฟฟ้า สามารถเห็นได้ในขณะที่รถไฟฟ้าเคลื่อนผ่าน

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: ผมจะเน้นการวางแผนในการปรับพฤติกรรมของพนักงาน ให้ขยันขึ้น ทำงานรวดเร็วขึ้น เพื่อสู้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน เพราะเราไม่มีนโยบายลดต้นทุนโดยการลดค่าแรง แต่เน้นที่คุณภาพของงานมากกว่า ทำให้มีความจำเป็นในการใช้แรงงานต่างชาติน้อย นอกจากนั้นก็เช่น

1. จัดให้เรียนภาษาอังกฤษเพิ่มเติม โดยจ้างชาวต่างชาติมาสอนเป็นกลุ่ม แต่เนื่องจากเด็กสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้น้อย ผลลัพธ์ที่ออกมาเลยไม่เป็นตามที่คาด เราก็อาจจะให้ผลตอบแทนค่าภาษาต่างประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้น
2. ปรับวิธีการบริหารพนักงานภายในแล็ปทันตกรรม เนื่องจากว่ามีพนักงานจำนวนมากประมาณ 70 คนแต่ส่วนใหญ่ก็ทำงานไม่ค่อยทัน เพราะการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่มีความรับผิดชอบ ประกอบกับคนที่ชำนาญก็จะมีแล็ปอื่นมาดึงตัวไปตลอดเวลา เกิดภาวะสมองไหล เราก็จะพยายามปรับโครงสร้างราคาให้เขาทำงานที่มีมูลค่ามากขึ้น เขาก็จะได้เงินเดือนมากขึ้นจะได้ไม่ต้องย้ายไปทำที่อื่น

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: กลยุทธ์ในด้านกายภาพก็จะมีการรีโนเวทคลินิกอยู่เรื่อยๆ อย่างล่าสุดทำการรีโนเวทคลินิกใหม่ทั้งหมดใช้เงินไปประมาณ 5 ล้านบาท และซื้อตึกด้านหลังฝั่งเอ็มโพเรี่ยมเป็นเงิน 25 ล้านบาทเพื่อขยายตัวคลินิกออกไป ให้สามารถรองรับคนไข้ได้เพิ่มขึ้น และในอนาคตจะมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ของร้านให้ดูทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ซึ่งตอนนี้ก็จ้างคนออกแบบมาแล้วทั้งหมด 5 บริษัท แต่ยังไม่มีที่ถูกใจ ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะนักออกแบบยังไม่เข้าใจแนวความคิดของเรา ที่เราต้องการทั้งความสวยงามและมีต้นกำเนิดของร้าน มีเรื่องราวอยู่ในสัญลักษณ์ของร้าน จึงเป็นเรื่องที่จะต้องดำเนินการต่อไป นอกจากนี้อาจจะเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น เช่นอาจจะมีรถรับส่งสนามบิน เป็นต้น

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าจะต้องมีการปรับปรุงแนวทางส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการดำเนินงานอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: จะพัฒนาระบบให้มีแบบแผนที่ชัดเจน เป็นขั้นเป็นตอนมากขึ้น ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาพนักงานจะต้องพูดว่าอะไร ต้องให้บริการอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยเน้นที่ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ตรงนี้ก็จะตรงกับแผนการของเราที่ต้องการจะขายระบบแฟรนไชส์ ซึ่งต้องเริ่มจากการพัฒนาระบบตรงนี้

ภาคผนวก จ
บทสัมภาษณ์ทันตแพทย์ประจำคลินิก

บทสัมภาษณ์ ทันตแพทย์ต่อศักดิ์ ฐานะวุฑฒ์ ทันตแพทย์ประจำคลินิก Keishikai International Dental Clinic ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 20 ปี

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าความสามารถของทันตแพทย์ส่งผลต่อความสำเร็จของคลินิกทันตกรรมอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: ผมคิดว่าความสามารถของหมอมีผลให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่คลินิก เรียกได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด เพราะธุรกิจคลินิกทันตกรรมเป็นงานบริการทางด้านการแพทย์ ถ้าคลินิกไม่มีหมอธุรกิจก็ไม่สามารถไปต่อได้ นอกจากนี้ความสามารถของหมอแต่ละคนก็เป็นจุดที่ใช้ดึงดูดลูกค้า เพราะใครก็อยากรักษากับหมอที่เก่ง

ผู้วิจัย: หากท่านเคยทำงานคลินิกทันตกรรมมาหลายแห่ง ท่านคิดว่าการดำเนินงานแต่ละแห่งแตกต่างกันอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์: ผมเคยทำคลินิกอื่นมาประมาณ 2-3 คลินิก ความแตกต่างของแต่ละที่นอกจากในเรื่องของฝีมือของหมอที่ต่างกัน ยังมีในเรื่องของการบริหารจัดการ บางคลินิกก็จะมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมาก มีการทำการตลาดประกอบด้วยโดยจ้างพนักงานมาดูแลตรงนั้นโดยเฉพาะ ในขณะที่บางคลินิกก็ไม่ได้มีระบบบริหารจัดการเลย เน้นที่ความสามารถของหมออย่างเดียว ให้หมอเป็นคนดูแลทั้งหมด ซึ่งผมว่าคลินิกที่มีระบบบริหารจัดการดี จะช่วยลดภาระหน้าที่ของหมอในการดูแลคลินิก ทำให้สามารถโฟกัสที่การรักษาคนไข้ได้ดีขึ้น ซึ่งผมมองว่ามันต้องมีทั้งสองอย่างควบคู่กันไป คลินิกถึงจะประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าปัจจัยอะไรที่จะช่วยสร้างความแตกต่างและทำให้คลินิกทันตกรรมแต่ละแห่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์: ปัจจัยที่สำคัญที่ได้กล่าวไปแล้วก็คือ ความสามารถและประสบการณ์ของหมอ และระบบบริหารจัดการที่ดีซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัย: คุณหมอมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและนโยบายภาครัฐที่จะเกิดขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์: ผมคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะสร้างผลดีให้กับธุรกิจหลายประการ ทำให้เกิดการค้าเสรีระหว่างประเทศ น่าจะทำให้ประเทศเพื่อนบ้านสนใจที่จะเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และการรวมตัวกันของประเทศอาเซียน จะทำให้กลุ่มมีอำนาจต่อรองและเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมากขึ้น และเมื่อเขาสนใจประเทศในแถบนี้มากขึ้น ประเทศไทยก็จะถูกจับตามองเพิ่มขึ้นไปด้วย

ผู้วิจัย: คุณหมอคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สร้างโอกาสให้กับทันตแพทย์และธุรกิจคลินิกทันตกรรมอย่างไรคะ?

ผู้ให้สัมภาษณ์: น่าจะเป็นจำนวนคนไข้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านและชาวต่างชาติ และคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังจ่าย คลินิกก็จะมีโอกาสทั้งจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นและรายได้เฉลี่ยต่อหัวที่เพิ่มขึ้น

ผู้วิจัย: ท่านคิดว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลกระทบให้กับทันตแพทย์และธุรกิจคลินิกทันตกรรมอย่างไร?

ผู้ให้สัมภาษณ์: เมื่อมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่ละคลินิกรวมถึงโรงพยาบาลเอกชนจะเล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มรายได้ทำให้แต่ละคลินิกและโรงพยาบาลจะต้องมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อดึงลูกค้าไปใช้บริการ

ผู้วิจัย: คุณหมอช่วยเล่าถึงภาพรวมความพร้อมของคลินิกและทันตแพทย์ในปัจจุบันหน่อยได้ไหมคะ ว่าตอนนี้มีการเตรียมความพร้อมแค่ไหน ที่จะรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผู้ให้สัมภาษณ์: ตอนนี้เราก็มีการเตรียมความพร้อมหลายๆอย่างเพื่อรองรับคนไข้ต่างชาติ มีการขยายพื้นที่ให้บริการ มีการรีโนเวทแล้วก็นำเข้าอุปกรณ์เครื่องมือใหม่ๆที่มีความทันสมัย ถ้าเป็นเรื่องบุคลากร หมอทุกคนในคลินิกนี้ล้วนแต่เป็นหมอที่มีประสบการณ์ และเราก็ยังศึกษาความรู้ เทคโนโลยีการรักษาใหม่ๆตลอดเวลา ส่วนพนักงานก็ให้เรียนรู้ภาษาอังกฤษเพิ่มเติม เพื่อที่จะสื่อสารกับชาวต่างชาติได้

ผู้วิจัย: คุณหมอมีปัญหาที่พบในระหว่างการทำงาน หรือมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะช่วยพัฒนาการบริการของคลินิกให้ดีขึ้นหรือไม่คะ

ผู้ให้สัมภาษณ์: ปัญหาที่พบในระหว่างทำงานก็ไม่ค่อยมี ส่วนใหญ่ถ้ามีคือเวลาเจอเคสที่ยากๆ ซึ่งตรงนั้นก็ต้องอาศัยความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละคนในการแก้ไขปัญหา สำหรับข้อเสนอแนะคิดว่าภาพรวมคลินิกมีการบริหารจัดการที่ดีได้ด้วยตัวของมันเอง ถ้าเพิ่มในส่วนของการทำการตลาดเข้ามาก็จะสามารถดึงกลุ่มเป้าหมายที่คลินิกต้องการ ให้มาใช้บริการกับเราได้

ภาคผนวก ฉ
ตารางสรุปอัตราส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง

Code	Ratio				
	ไทย-รักษา	ไทย-ความงาม	ต่างชาติ -ตะวันตก	ต่างชาติ-อาเซียน	ผลรวม
K-คนรู้จักหรือคนใกล้ตัวแนะนำ	3:2	3:2	2:1	2:2	10:7
K-เข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง	3:1	3:1	2:1		10:3
F-ราคาเหมาะสม	3:2	3:1	2:1	2:1	10:5
F-เดินทางสะดวก	3:2	3:1	2:1		10:4
F-ความสามารถของหมอ	3:2	3:2			10:4
F-ชื่อเสียงและคุณภาพ			2:1	2:2	10:3
F-มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		3:1			10:1
C-ความสามารถของหมอ	3:2	3:2			10:4
C-ราคา	3:2	3:1			10:3
C-อัธยาศัยของหมอ	3:1				10:1
C-เดินทางสะดวกขึ้น	3:1				10:1
C-หมอเฉพาะทาง		3:1			10:1
D-ความสามารถของหมอ	3:3	3:2			10:5
D-อัธยาศัยของหมอ	3:1				10:1

D-มีหมอเฉพาะทาง		3:1			10:1
D-คลินิกใหญ่ดูน่าเชื่อถือกว่า		3:1			10:1
D-ราคา		3:1			10:1
P1-มีบริการหลากหลายครบวงจรและทางเลือกในการรักษา	3:3	3:2	2:1	2:1	10:7
P1-มีมาตรฐานทั่วไปเหมือนกับคลินิกอื่น	3:3	3:1	2:1	2:1	10:6
P1-หมอมีความสามารถ	3:2	3:1	2:2		10:5
P1-หมอเฉพาะทาง		3:2		2:2	10:4
P1-เน้นทันตกรรมเพื่อความงาม			2:2	2:2	10:4
P1-เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย		3:1	2:1	2:1	10:3
P1-รับประกัน			2:2	2:1	10:3
P1-มีชื่อเสียง				2:2	10:2
P1-รวดเร็ว		3:1	2:1		10:2
P1-บริการดี				2:2	10:2
P1-หมอมือเบา	3:1				10:1
P1-รักษาได้ทุกอาการ	3:1				10:1

P1-มีความสวยงาม		3:1			10:1
P2-เดินทางสะดวก	3:3	3:2	2:2	2:2	10:9
P2-มีที่จอดรถ	3:2	3:2			10:4
P2-ใกล้ห้างสรรพสินค้า	3:1	3:1		2:1	10:3
P2-หาง่าย			2:2	2:1	10:3
P2-ใกล้ที่พัก			2:1		10:1
P3-ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ	3:2	3:1	2:2	2:1	10:6
P3-ราคามาตรฐานทั่วไป		3:2	2:2	2:1	10:5
P3-ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น	3:1				10:1
P3-มีหลากหลายราคาให้เลือก		3:1			10:1
P3-มีกำลังจ่าย			2:1		10:1
P3-วางแผนค่าใช้จ่าย				2:1	10:1
P4-การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	3:3	3:1		2:2	10:6
P4- มีส่วนลดหรือบริการพิเศษ	3:1	3:1	2:2		10:4

เพิ่มเติมเมื่อมาใช้บริการบ่อย					
P4-ต่อรองได้			2:2	2:1	10:3
P4-คนรู้จักแนะนำ			2:1	2:1	10:2
P4-ป้ายหน้าร้านชัดเจน		3:1			10:1
P4-มีเว็บไซต์ของคลินิก		3:1			10:1
P4-การรับประกัน			2:1		10:1
P5-อัธยาศัยดี	3:3	3:3	2:2	2:2	10:10
P5-มีความเอาใจใส่	3:3	3:3	2:1	2:2	10:9
P5-มีความรู้ความสามารถ	3:3	3:2	2:2	2:2	10:9
P5-พูดภาษาอังกฤษได้			2:1	2:2	10:3
P6-ตกแต่งดี	3:1	3:3	2:2	2:1	10:7
P6-บรรยากาศร้านดี	3:2	3:2	2:1	2:1	10:6
P6-ห้องตรวจและเครื่องมือสะอาด	3:3	3:2	2:1		10:6
P6-มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3:2	3:2	2:1	2:1	10:6
P6-คลินิกกว้างขวาง	3:2	3:1	2:1	2:1	10:5
P6-พนักงานแต่งกายดี	3:1				10:1

P7-บริการรวดเร็ว	3:2	3:2	2:2	2:2	10:8
P7-ทำงานมีระบบ	3:3	3:1	2:1	2:1	10:6
P7-มีระบบนัดคิว	3:1		2:1	2:2	10:4
P7-พนักงานเป็นมืออาชีพ		3:1			10:1
P7-พนักงานอัธยาศัยดี		3:1			10:1
P7-ทันตแพทย์มีความเชี่ยวชาญ			2:1		10:1
P7-บริการเป็นกันเอง				2:1	10:1
P7-มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง				2:1	10:1

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเมธินี เมธีวรรธนะ
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน พ.ศ. 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: บัญชีบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์